

## Pemberdayaan Siswa SMK Negeri 2 Tasikmalaya melalui Optimalisasi Pemasaran Bengkel *Teaching Factory*

Alessandro Stefan Yahya<sup>1</sup>, Audric Wen<sup>2</sup>, Cindy Natalia<sup>3</sup>, Karen Ryan<sup>4</sup>, Nathanael Vincent<sup>5</sup>, Olivia Fauzi<sup>6</sup>, Vanessa Joewita<sup>7</sup>, M. Setiawan Kusmulyono<sup>8</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Teknik Desain Produk, Universitas Prasetiya Mulya; <sup>2</sup>Program Studi *Branding*, Universitas Prasetiya Mulya; <sup>3</sup>Program Studi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; <sup>4</sup>Program Studi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; <sup>5</sup>Program Studi *Finance & Banking*, Universitas Prasetiya Mulya; <sup>6</sup>Program Studi *Branding*, Universitas Prasetiya Mulya; <sup>7</sup>Program Studi Matematika Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; <sup>8</sup>Dosen Pembimbing Lapangan, Universitas Prasetiya Mulya

Universitas Prasetiya Mulya, Edutown BSD Campus Kavling Edu I.1, Jl. BSD Raya Utama, BSD City, Serpong - Tangerang, Indonesia 15820

Corresponding Author: setiawan@pmb.ac.id

### Abstract

*This study aims to find out how the Community Development program activities from Prasetiya Mulya University run by Group B006, and descriptively describe and explain the evaluation results of the program. This study uses descriptive qualitative research methods and data collection obtained through interviews, observation, and documentation. Community Development is a program that must be implemented because this program is part of the student assessment, so there is a weakness in this program, considering the timing coincides with the COVID-19 pandemic, this program forces both parties, Group B006 and SMKN 2 Tasikmalaya, to carry out all activities online. However, the results of the study show that the partnership program for the empowerment of micro, small and medium enterprises (MSMEs) can be said to be successful. This can be seen from the achievement of the various program plans' objectives, including the development of partner's business (automotive workshop) who receive assistance from the partnership program through capital assistance, training and skills, in order to develop existing automotive workshop business. The theory used in this study includes all business theories related to marketing, finance, human resources, etc.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kegiatan program kemitraan Community Development dari Universitas Prasetiya Mulya yang dijalankan oleh Kelompok B006, dan secara deskriptif menggambarkan serta menjelaskan hasil evaluasi dari program tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan pengumpulan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Community Development merupakan program yang wajib dilaksanakan karena program ini merupakan bagian dari penilaian mahasiswa, sehingga ada kelemahan pada program ini yaitu dengan waktu yang bersamaan dengan pandemi COVID-19, maka program ini tidak dapat mempertemukan kedua belah pihak, Kelompok B006 dan mitra SMKN 2 Tasikmalaya. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan program kemitraan pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ini dapat dikatakan berhasil. Hal ini dapat dilihat dari tercapainya tujuan dari perencanaan program yang bervariasi yaitu semakin meningkatnya usaha mitra (bengkel otomotif) yang mendapat bantuan dari program kemitraan, baik melalui bantuan modal, pelatihan serta keterampilan kepada mitra usaha, guna mengembangkan usaha bengkel otomotif yang telah ada. Teori yang digunakan dalam penelitian ini mencakup segala teori bisnis terkait pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, dsb.

### Keywords

*Automotive Workshop, Business Development, Community Development, MSMEs, Prasetiya Mulya University*

### Kata Kunci

*Bengkel Otomotif, Community Development, Pengembangan usaha, UMKM, Universitas Prasetiya Mulya*

## Pendahuluan

Kegiatan PKM atau Pengabdian Kepada Masyarakat merupakan kegiatan yang sudah menjadi tradisi yang diselenggarakan oleh universitas-universitas dimana Universitas Prasetiya Mulya merupakan salah satu universitas yang menyelenggarakan program ini. Program Pengabdian Kepada masyarakat ini dilakukan dalam rangka untuk membantu usaha-usaha warga untuk berkembang baik usaha UMKM ataupun TEFA, dengan peserta-peserta mahasiswa dari Universitas Prasetiya Mulya membagikan ilmu mereka mengenai bisnis serta mempraktikkan teori-teori tersebut dalam sistem kerja usaha mitra.

Kelompok kami yaitu B006 bekerja sama atau bermitra dengan SMK Negeri 2 Tasikmalaya, dimana mitra kami memiliki usaha berupa bengkel TEFA tempat murid-murid mereka menerapkan pembelajaran materi dari sekolah serta menjadi unit bisnis. Setelah melakukan pertemuan pertama dengan mitra kami mendapati bahwa keadaan unit bisnis dalam kurun waktu dekat ini sedang mengalami penurunan drastis karena pandemi COVID-19, dimana jumlah pengunjung yang datang berkurang karena ruang lingkup pelanggan hanya dari sekolah SMK Negeri 2 Tasikmalaya saja. Oleh karena permasalahan ini program PKM sangat penting untuk dilakukan karena dapat saling bertukar pikiran dan pengetahuan untuk dapat mengembangkan usaha bengkel TEFA SMK Negeri 2 Tasikmalaya.

Untuk mencapai berkembang nya unit bisnis dari mitra kami maka perlu dilakukan pendampingan yang terbagi menjadi 2 tahapan besar yaitu intensif dan lanjutan. Pada masa intensif kami membagikan materi-materi seputar pengembangan bisnis yang telah didapatkan dari Universitas kepada mitra dan membantu mitra dalam hal penerapan dan pengaplikasiannya, kemudian pada masa lanjutan kami melakukan pengawasan dan perkembangan usaha. Hal ini bermanfaat untuk mengembangkan usaha serta memperluas ruang lingkup pelanggan yang datang sehingga tidak terbatas dari penghuni sekolah saja tetapi dari masyarakat umum.

## Perumusan Masalah

Berdasarkan situasi mitra usaha yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, kelompok mendapati bahwa teknik dan kegiatan pemasaran yang selama ini dilakukan oleh mitra usaha belum terlalu diperhatikan atau dilihat sebagai suatu faktor yang penting dalam berbisnis. Jika melakukan analisis performa mitra pada aspek pemasaran, mitra belum berhasil membuat nama bengkel tersebar luas atau terdengar oleh telinga masyarakat eksternal sekolah. Contohnya, Bengkel SMK Negeri 2 Tasikmalaya belum memiliki logo usaha yang terpisah dari logo SMK Negeri 2 Tasikmalaya dan informasi bengkel hanya dapat diperoleh melalui *broadcast* dari anggota internal mitra usaha kepada orang-orang yang tercantum di daftar kontak mereka. Secara keseluruhan, lemahnya teknik pemasaran mitra usaha menjadi salah satu alasan utama mengapa mayoritas pelanggan Bengkel SMK Negeri 2 Tasikmalaya hanya berasal dari orang-orang di dalam sekolah saja. Oleh sebab itu, kelompok memperoleh beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja teknik pemasaran yang cocok untuk diimplementasikan oleh Bengkel SMK Negeri 2 Tasikmalaya, dalam rangka:
  - a. meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya ganti oli secara rutin,
  - b. menyebarkan informasi, baik terkait layanan lama bengkel maupun layanan baru, kepada masyarakat, serta
  - c. meningkatkan *brand awareness* Bengkel SMK Negeri 2 Tasikmalaya?
2. Strategi promosi apa saja yang dapat meningkatkan kuantitas pelanggan datang ke Bengkel SMK Negeri 2 Tasikmalaya?

3. Apa strategi pemasaran yang harus dipakai oleh Bengkel SMK Negeri 2 Tasikmalaya dalam upaya mempertahankan pelanggan dan mempererat hubungan dengan mereka?

Kelompok B006 merasa bahwa penentuan metode pemasaran yang tepat untuk setiap rumusan masalah di atas merupakan tantangan atau faktor krusial yang harus dipikirkan secara matang agar dapat berhasil mencapai tujuan awal terbentuknya setiap rencana kegiatan kelompok bersama mitra usaha. Adapun harapan dari kelompok B006 adalah agar kelompok dan mitra usaha mampu bersinergi untuk mencapai tujuan yang sama terkait pengembangan aspek pemasaran mitra usaha.

## Telaah Literatur

Di era digitalisasi, penggunaan teknologi tentunya tidak dapat dipisahkan baik dalam aktivitas sehari-hari maupun kegiatan bisnis. Salah satu kegiatan bisnis yang menggunakan perkembangan teknologi yang ada yaitu pemasaran. Pemasaran atau marketing adalah suatu kegiatan yang digunakan oleh individu, kelompok, maupun perusahaan atau organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai atau tawaran tertentu dari produk maupun jasa terhadap pelanggan, klien dan masyarakat umum. Oleh karena itu, dengan dilakukannya pemasaran diharapkan konsumen lebih mudah dalam menemukan kebutuhan dan keinginannya karena adanya penyampaian informasi yang dilakukan.

### **Business Model Canvas (BMC)**

Kanvas Model Bisnis merupakan analisis model bisnis yang mampu memberikan gambaran secara sederhana dan menyeluruh tentang suatu perusahaan. Tujuan dari penggunaan kanvas model bisnis yaitu untuk mengetahui perencanaan model bisnis terbaik dengan memvisualisasi, menilai, dan mengubah model bisnis supaya dapat memaksimalkan kegiatan dan kinerja perusahaan. Kanvas Model Bisnis memiliki sembilan komponen yang penting, yaitu : (Novita et al., 2019)

1. *Customer Segment*, yaitu elemen untuk menentukan target customer segment yang merupakan target usaha dari usaha yang bersangkutan.
2. *Value Proposition*, merupakan elemen yang membahas mengenai keunggulan produk dan manfaat yang diberikan kepada *customer segment*.
3. *Customer Relationship*, yaitu cara untuk menjalin hubungan dari usaha dengan *customer* atau pelanggan yang telah membeli dan mengkonsumsi produk usaha.
4. *Channel*, yaitu sarana yang digunakan untuk menjangkau dan menyampaikan produk serta manfaatnya ke *customer*.
5. *Revenue Stream*, yaitu cara untuk memperoleh pendapatan dan penerimaan uang dari *customer*.
6. *Key Resource*, adalah sumber daya yang dimiliki dan diperlukan untuk menjalankan bisnis, dapat berupa aset, manusia, peralatan, brand dan teknologi.
7. *Key Activities*, merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk menghasilkan produk atau layanan.
8. *Key Partners*, adalah pihak-pihak yang memiliki pengaruh dalam keberlangsungan usaha, seperti mitra dan pemasok (*supplier*)

### **Strength, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT)**

Analisis SWOT adalah identifikasi dan analisis untuk menentukan strategi perusahaan. SWOT terdiri dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats*. Analisis SWOT dapat memberikan

strategi yang efektif dan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada, serta meminimalisasi dan mengidentifikasi kelemahan dan ancaman yang ada. (Mayang & Ratnawati, 2020)

- *Strength*: Kekuatan dari suatu usaha dibandingkan kompetitor atau pesaingnya.
- *Weakness*: Kelemahan suatu usaha, dapat dianalisis dengan mencari tahu kendala atau permasalahan dari internal usaha.
- *Opportunity*: Peluang yang mungkin dimiliki oleh usaha untuk berkembang baik saat itu atau di masa yang mendatang.
- *Threat*: Ancaman atau tantangan yang dihadapi usaha dari eksternal usaha yang menyebabkan kemunduran atau kehambatan perkembangan usaha.

### **Marketing Mix**

Pemasaran sendiri memiliki beberapa *marketing tools* yang dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran. Salah satu *marketing tools* yang dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran yaitu *marketing mix*. Marketing mix sering dikenal dengan 4P yang merupakan kombinasi antara produk (*product*) yang bersangkutan, harga (*price*) produk, aktivitas promosi (*promotion*) pada produk (seperti iklan) kepada konsumen, tempat (*place*) dimana produk tersebut tersedia. (Solomon et al., 2018, p.29-33)

- Produk (*product*), yaitu barang yang berwujud, layanan, ide, atau berbagai kombinasi yang memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan melalui pertukaran atribut, termasuk fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan. Produk dapat menjadi bagian dari pemasaran dengan adanya fitur-fitur tertentu, seperti *packaging* dengan desain yang bagus, pengiriman gratis, dan masih banyak lagi. Produk sendiri terdiri dari :
  - *Core product* merupakan seluruh manfaat yang ada pada produk dan dirasakan oleh pelanggan atau konsumen. Contoh, mesin cuci memberikan manfaat yang dirasakan secara langsung seperti kebersihan pakaian.
  - *Actual Product* merupakan barang fisik atau layanan tambahan yang diberikan untuk mencapai manfaat yang diinginkan. Contohnya : warna, ukuran, model, desain, dan lain-lain.
  - *Augmented Product* merupakan fitur pendukung yang tersedia pada produk seperti garansi, pengiriman produk, instalasi, *after sale service*, dan sebagainya.
- Harga (*price*), yaitu penetapan nilai dan jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat yang ditawarkan. Berdasarkan strategi pemasaran, dari aspek harga (*price*) hal yang dapat dilakukan oleh pemasar yaitu dengan menjual dengan harga yang lebih murah dibandingkan kompetitor atau dibawah harga pasar.
- Promosi (*promotion*), yaitu kegiatan publikasi dan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk mempengaruhi perilaku dan sikap terhadap orang yang berpotensi menjadi calon pembeli. Kegiatan promosi dapat dilakukan dalam bentuk *personal selling*, iklan pada sosial media, televisi, dan masih banyak lagi. Dalam menentukan bentuk atau kegiatan promosi, hal yang perlu dilakukan terlebih dahulu yaitu tujuan promosi. Tujuan promosi dapat berupa :
  - Membujuk (persuasi), yaitu membujuk dengan memberikan penawaran yang akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
  - Menginformasikan, yaitu bertujuan untuk menginformasikan produk atau jasa yang bersangkutan kepada calon pelanggan atau publik.
  - Mengingatkan, yaitu mengingatkan kembali kepada konsumen bahwa produk atau jasa tersebut masih tersedia dan ada di pasar.
- Tempat (*place*), yaitu ketersediaan produk kepada pelanggan di waktu dan lokasi yang diinginkan. Pada aspek ini, *channel of distribution* merupakan bagian dari *place* atau tempat,

yaitu fasilitas yang disediakan untuk membuat produk tersedia untuk konsumen, seperti dengan tersedia pada *e-commerce*, *web page*, atau tersedia secara *offline* yaitu pada toko yang letaknya strategis dan ramai pengunjung.

### **Segmentation, Targeting, Positioning (STP)**

Dalam kegiatan pemasaran sebuah bisnis tentunya harus mengetahui konsumennya sehingga produk yang dipromosikan efektif dan memiliki dampak yang signifikan. Secara teori, untuk menentukan sasaran konsumen yang tepat, dapat dilakukan dengan STP. STP terdiri dari : (Solomon et al., 2018, p.228-253)

- *Market segmentation* yaitu proses membagi pasar yang luas menjadi bagian-bagian yang lebih kecil berdasarkan karakteristik dan ciri-ciri yang sama dari setiap bagiannya. Segmentation dapat berupa umur, demografi, kelas sosial, etnis, tempat tinggal, *psychographic* dan *behavior*.
- *Target market* yaitu segmen pasar yang menjadi fokus rencana pemasaran dan arah bagi perusahaan untuk mengarahkan pemasarannya.
- *Positioning* yaitu strategi untuk menciptakan persepsi yang diinginkan tentang produk di benak konsumen dibandingkan kompetitor di pasar.

### **Digital Marketing**

*Digital marketing* merupakan sarana pemasaran yang dilakukan secara digital untuk mencapai audiens. *Digital marketing* juga memudahkan kegiatan pemasaran karena sebagian besar kegiatan dilakukan secara online, seperti penggunaan *web*, *social media*, *blog*, *e-mail*, dan jejaring sosial lainnya. Penggunaan *digital marketing* sebagai saluran kegiatan pemasaran membuat persebaran informasi dan *branding* menjadi lebih mudah disalurkan oleh pemasar dan mudah dijangkau oleh audiens. Kelebihan penggunaan *digital marketing*, yaitu : (Febriyantoro & Arisandi, 2018, 65-67)

- Target dapat ditentukan sesuai dengan demografi, perilaku, gaya hidup, kebiasaan, dan masih banyak lagi.
- Hasil pemasaran dapat terlihat dan terukur berdasarkan hasil *analytics*
- Lebih murah dibandingkan pemasaran tradisional
- Memiliki cakupan geografis yang luas
- Dapat diakses kapanpun dan dimanapun
- Dapat melakukan engagement atau berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen secara langsung dan timbal balik sehingga dapat meningkatkan hubungan dan kepercayaan konsumen.

Selain kelebihan yang ada pada penggunaan *digital marketing*, ada kelemahan penggunaan *digital marketing*, yaitu :

- Strategi pemasaran mudah ditiru oleh kompetitor
- Konten dapat disalahgunakan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab
- Informasi negatif dapat disebarluaskan lebih cepat sehingga reputasi dapat menjadi tidak baik apabila terdapat informasi negatif
- Penggunaan menjadi sulit apabila belum fasih menggunakan *digital marketing*

Salah satu strategi yang umum digunakan UMKM dalam penggunaan *digital marketing* yaitu penggunaan *social media* sebagai media pemasaran utama. Penggunaan *social media* memberikan kemudahan pada UMKM untuk memperluas jaringan konsumen dan kemudahan pemasaran produk atau jasanya. Sehingga, dengan penggunaan *digital marketing* pada kegiatan berusaha, UMKM dapat meningkatkan kekuatan dan daya saingnya dari para kompetitor.

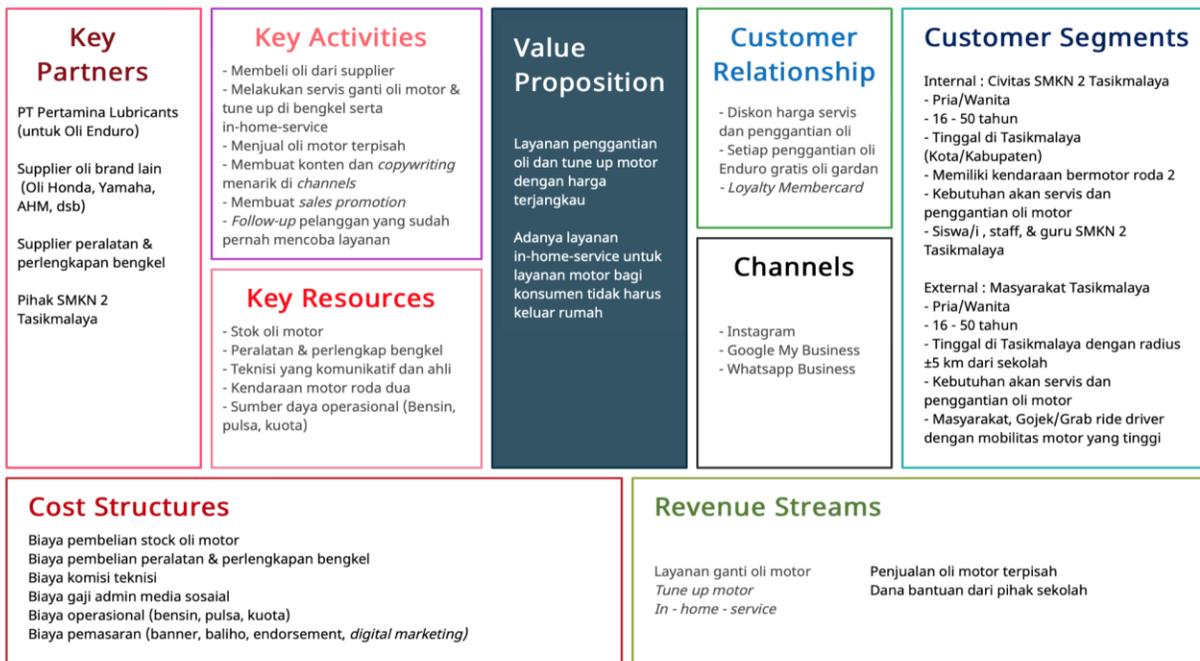
### **Metode**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dengan pendampingan intensif dan lanjutan melalui interaksi dan diskusi secara langsung melalui komunikasi jarak jauh pada *platform* Google Meet. Kegiatan yang dilakukan melalui aplikasi komunikasi yaitu untuk berkomunikasi, menghubungi dan berinteraksi secara langsung melalui *video call* pada google meet, dan *chatting* pada aplikasi Whatsapp.

Pada masa pendampingan intensif, kegiatan yang dilakukan yaitu berupa diskusi seputar unit bisnis dan *teaching facility* (tefa) milik SMK Negeri 2 Tasikmalaya dan pemaparan materi yang berguna untuk perkembangan usaha bengkel SMK Negeri 2 Tasikmalaya. Lalu, pada pendampingan lanjutan, kelompok berkomunikasi secara berkala dengan mitra SMK Negeri 2 Tasikmalaya melalui *video call* pada *platform* google meet untuk mendapatkan informasi mengenai perkembangan usaha telah direncanakan selama pendampingan intensif.

Metode berikutnya dalam mengidentifikasi masalah dan aspek pengembangan pada bengkel menilik pada *business model canvas* dan tabel SWOT yang telah diidentifikasi sebelumnya oleh kelompok. Setelah adanya pendampingan perkembangan terlihat adanya perubahan pada *business model canvas* bengkel yang baru. *Business model canvas* yang baru dan tabel analisa SWOT dapat dilihat pada gambar 1 dan tabel 1 berikut.

## Business Model Canvas — Bengkel TEFA SMKN 2 TASIKMALAYA



By : Kelompok B006 - COMDEV 2021

**Gambar 1. Identifikasi dan pengembangan *Business Model Canvas* pada Bengkel *Teaching Factory* SMK Negeri 2 Tasikmalaya**

**Tabel 1. Identifikasi Analisa SWOT Bengkel *Teaching Factory* SMK Negeri 2 Tasikmalaya**

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Latar belakang &amp; passion ketua, penanggung jawab, serta siswa/i yang dari teknik otomotif</li> <li>Sudah bekerja sama dengan beberapa perusahaan otomotif, termasuk PT Pertamina Lubricant yang merupakan supplier oli pelumas Enduro.</li> <li>Kelengkapan teknologi dan fasilitas untuk bengkel unit produksi</li> <li>Persepsi masyarakat mengenai sekolah tergolong baik dan termasuk sekolah favorit (dari segi keragaman program keahlian, prestasi, dsb)</li> <li>Sebagian besar guru-guru SMK Negeri 2 Tasikmalaya sudah terlatih di industri</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Area layanan masih berupa servis ganti oli</li> <li>Masalah SDM jika sekolah memutuskan untuk memperluas layanan di area lain</li> <li>Memiliki target market yang hanya mencakup wilayah internal sekolah (siswa dan guru) saja</li> <li>Kepercayaan masyarakat terhadap layanan bengkel SMK dibanding bengkel resmi lainnya</li> <li>Kurangnya keaktifan di media sosial dalam segi pemasaran dan layanan bengkel</li> <li>Bangunan dan mesin bengkel belum diasuransikan</li> </ol>
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Terdapat 196.821 motor di Kota Tasikmalaya dan 248.144 motor di Kabupaten Tasikmalaya yang menjadi objek layanan servis bengkel</li> <li>Menjadi bengkel pertama (di wilayah Tasikmalaya atau lebih luas lagi) yang menawarkan layanan <i>home service</i> untuk ganti oli</li> <li>Memperluas layanan di area lain agar menawarkan servis yang beragam</li> <li>Memiliki dukungan berupa potensi SDM yang jumlahnya banyak (seluruh siswa jurusan otomotif)</li> <li>Berpeluang meraih konsumen baru di luar area atau wilayah sekolah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Terdapat kurang lebih 17 Bengkel Motor di radius 2,3 kilometer sekitar SMK Negeri 2 Tasikmalaya</li> <li>Terdapat SMK sekitar yang memiliki TEFA Bengkel yang terdapat <i>endorsement</i> dari <i>brand</i></li> <li>Bengkel kompetitor SMK yang selalu memperbarui layanan servis bengkel</li> <li>Kompetitor lain yang memiliki layanan lebih lengkap (servis ringan, servis berat, dsb)</li> <li>Persepsi masyarakat mengenai bengkel resmi lebih baik dibandingkan bengkel non resmi</li> </ol>

## Hasil

Bagian dari hasil sendiri merujuk pada pemasaran Bengkel SMK Negeri 2 Tasikmalaya dimana terdapat 4 hal utama yang akan dibahas antara lain pemanfaatan fitur bisnis pada Whatsapp Business, pendaftaran bengkel di situs Google My Business, Pembuatan akun dan konten pada media sosial Instagram dan *Sales Promotion for Consumer*.

## ***Analisa Marketing Mix pada Bengkel***

*Marketing mix* merupakan suatu kumpulan variabel pemasaran yang kemudian digabung dan dikendalikan oleh perusahaan untuk mendapatkan hasil respon yang sesuai dengan yang

diinginkan. *Marketing mix* juga merupakan acuan strategi yang akan digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk yang nantinya akan dijual di pasar. Di dalam *marketing mix* ini terdapat 4 elemen utama yang dikenal dengan istilah konsep marketing 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*.

1. *Product* (Produk)

Merupakan sesuatu yang dapat dijual oleh perusahaan baik itu dalam bentuk produk maupun jasa. Untuk kali ini, jasa yang ditawarkan oleh mitra adalah layanan ganti oli dan *tune up*. Selain itu, produk yang dijual oleh mitra adalah oli dimana mitra bekerjasama dengan Pertamina. Kelompok memberikan inovasi jasa berupa *in-home-service* ganti oli kendaraan motor dengan radius 5-10 km dari bengkel.

2. *Price* (Harga)

Merupakan biaya yang nantinya harus dikeluarkan oleh konsumen saat ketika ingin membeli produk atau telah menggunakan jasa yang telah ditawarkan. Harga yang ditetapkan pun disesuaikan dengan nilai jual produk dan kompetitor. Untuk bengkel sendiri menjual produk oli dengan harga sekitar Rp30,000-Rp100,000, jasa ganti oli seharga Rp9,000 dan *tune up* seharga Rp20,000.

3. *Place* (Tempat)

Merupakan lokasi dimana konsumen dapat menemukan, membeli produk dan menggunakan jasa yang telah perusahaan sediakan. Bentuk lokasi pun dibagi menjadi 2 yaitu fisik seperti ruko, toko, kantor, pabrik dan digital seperti media sosial, *marketplace*, dan lainnya. Bengkel SMK Negeri 2 Tasikmalaya sendiri terdapat di area SMK Negeri 2 Tasikmalaya yang berlokasi di Jl. Noenoeng Tisnasaputra, Kelurahan Kahuripan, Kecamatan Tawang, Tasikmalaya.

4. *Promotion* (Promosi)

Merupakan salah satu strategi agar produk dapat menjangkau *target market* yang diinginkan sehingga terdapat *sales*. Terdapat berbagai macam jenis promosi mulai dari menggunakan brosur, iklan di TV dan radio, *billboard* dan lain-lain. Namun, seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi, strategi promosi pun mulai beralih ke *digital*. Untuk Bengkel SMK Negeri 2 Tasikmalaya sendiri menggunakan strategi *digital marketing* dan *sales promotion* yang akan dibahas lebih dalam lagi pada sub *Promotion-Digital Marketing dan Promotion - Sales Promotion for Consumer*.

**Analisa STP pada Bengkel**

**Tabel 2. Analisa Segmenting, Targeting, dan Positioning Bengkel Teaching Factory SMK Negeri 2 Tasikmalaya**

Market Segmentation	Target Market	Positioning
<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Umur : 17 tahun keatas</li> <li><input type="checkbox"/> Demografi : Berkependudukan Kota Tasikmalaya</li> <li><input type="checkbox"/> Kelas Sosial : Menengah dan menengah kebawah</li> <li><input type="checkbox"/> Etnis : Sunda</li> <li><input type="checkbox"/> Tempat tinggal : Kota Tasikmalaya</li> <li><input type="checkbox"/> <i>Psychographic and behavior</i> : Memiliki rutinitas menggunakan dan melakukan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Pekerjaan : Guru, staf, siswa/siswi, dan juga keluarga dari siswa/siswi SMK Negeri 2 Tasikmalaya</li> <li><input type="checkbox"/> Seluruh masyarakat Tasikmalaya dengan radius &lt;5 km dari bengkel SMK Negeri 2 Tasikmalaya.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Penyediaan layanan servis kendaraan bermotor dengan kualitas pelayanan yang baik dan produk yang terjamin original ,untuk masyarakat Kota Tasikmalaya.</li> </ul>

servis kendaraan bermotor		
---------------------------	--	--

*Market segmentation* pada SMK Negeri 2 Tasikmalaya adalah masyarakat yang bertempat di Kota Tasikmalaya, berumur 17 tahun keatas dan memiliki kelas sosial menengah dan menengah kebawah. Selain itu, rata-rata *customer* SMK Negeri 2 Tasikmalaya juga beretnis Sunda sehingga komunikasi antara *customer* juga dilakukan dengan bahasa Sunda. Segmentasi lainnya adalah masyarakat yang memiliki rutinitas dalam menggunakan kendaraan bermotor serta rajin melakukan servis kendaraan bermotor secara rutin.

*Target market* SMK Negeri 2 Tasikmalaya bertumpu pada seluruh pengguna kendaraan bermotor di SMK Negeri 2 Tasikmalaya yang terdiri dari guru, staf, siswa/siswi dan juga keluarga siswa/siswi. Saat ini bengkel juga sedang mencoba melakukan ekspansi untuk melakukan servis eksternal dan menargetkan masyarakat yang beradius <5 km dari Bengkel SMK Negeri 2 Tasikmalaya.

SMK Negeri 2 Tasikmalaya memiliki *positioning* yang menyediakan layanan servis kendaraan bermotor dengan kualitas pelayanan yang baik dan produk yang terjamin original, untuk masyarakat Kota Tasikmalaya

### **Promotion - Digital Marketing**

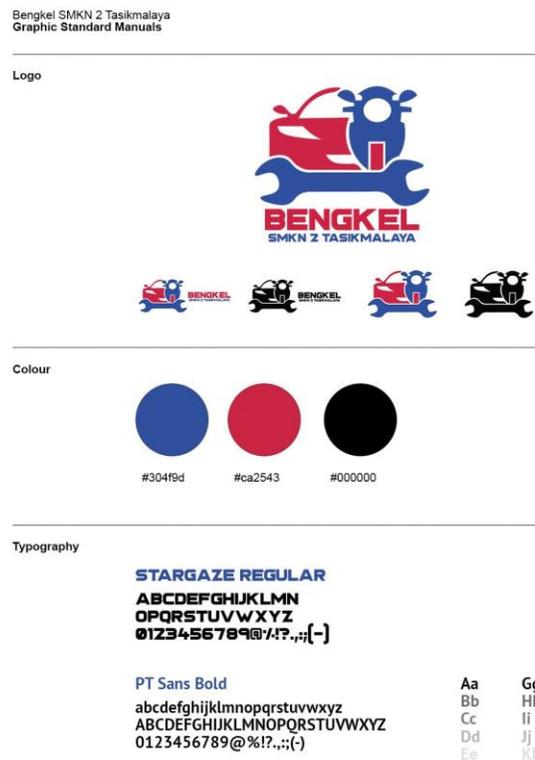
Strategi promosi pertama yang kelompok gagas dan kembangkan pada mitra SMK Negeri 2 Tasikmalaya adalah melalui *Digital Marketing*. Selain akses dan penggunaan cukup mudah bagi mitra, juga mempertimbangkan aspek untuk menyasar pada segmen dan target bengkel tersebut, diharapkan penggunaan *digital marketing* dapat pula memperluas jaringan konsumen dan kemudahan pemasaran produk atau jasanya. *Digital marketing* yang kelompok gagas dan bengkel implementasikan lewat media antara lain : (1) Whatsapp Business, (2) Google My Business, (3) Instagram.

### **Pembuatan logo sebagai Identitas Bengkel**

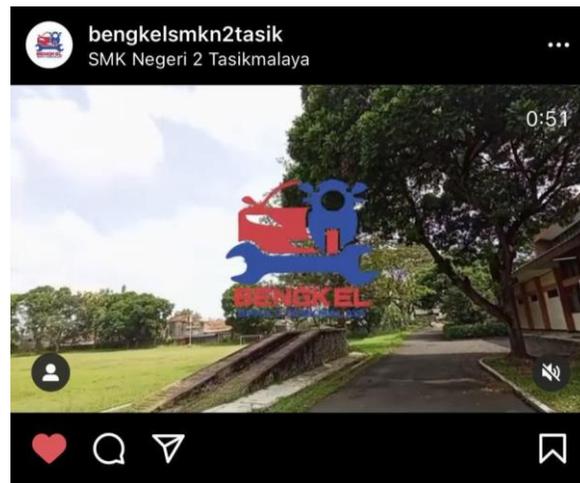
Untuk memulai aktivitas *digital marketing*, kelompok kami berinisiasi untuk membuatkan logo digital didasari dengan belum tersedianya logo dan guna penunjang identitas bengkel pada kegiatan promosi. Dalam pembuatan logo, kelompok kami dan mitra berdiskusi pada penentuan nama, warna, desain, elemen yang terdapat pada logo. Setelah melalui proses diskusi dan revisi, akhirnya logo bengkel dan jbaran GSM (*Graphic Standard Manual*) ditetapkan sebagai berikut.



**Gambar 2. Logo Final Bengkel SMK Negeri 2 Tasikmalaya**



Gambar 3. *Graphic Standard Manual* pada Logo Bengkel SMK Negeri 2 Tasikmalaya



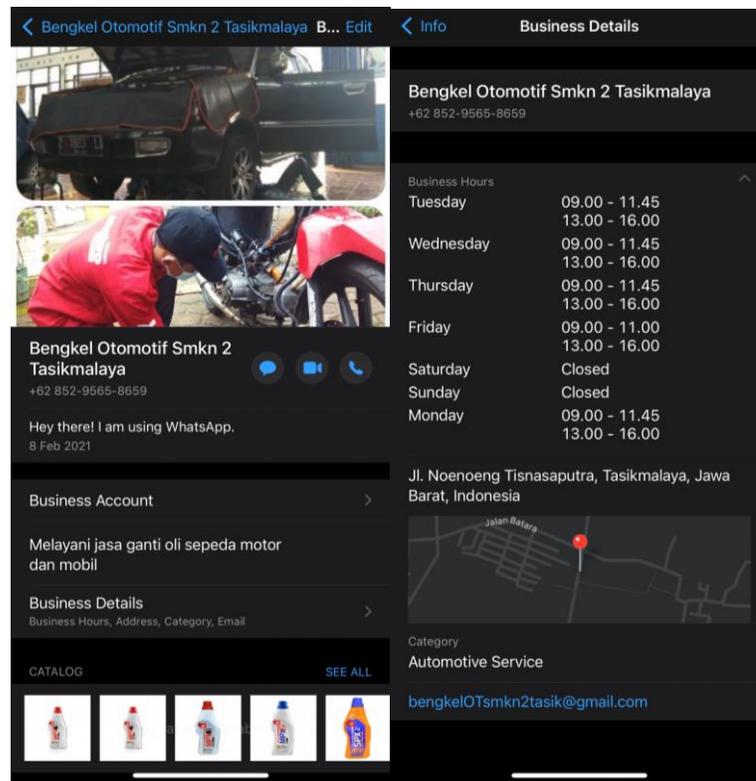
Gambar 4. Salah Satu Penggunaan Logo pada Video Instagram Bengkel

#### *Pemanfaatan Whatsapp Business*

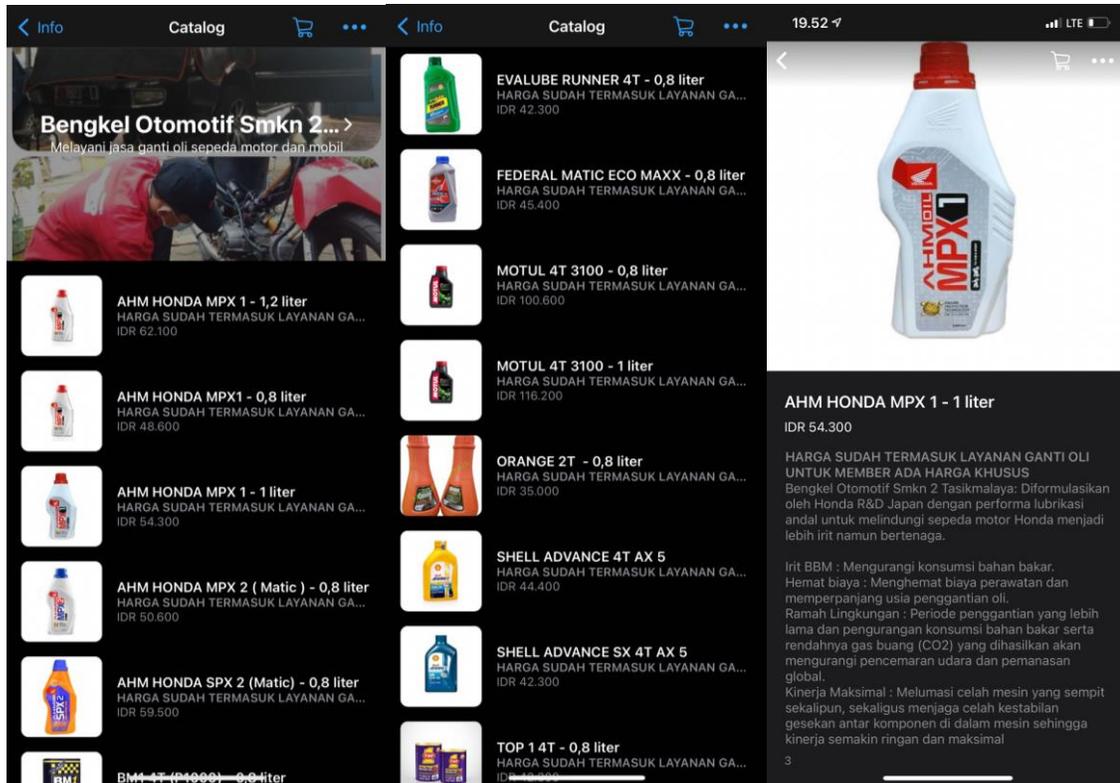
Bengkel *Teaching Factory* SMK Negeri 2 Tasikmalaya sendiri sudah menggunakan aplikasi Whatsapp sebagai platform untuk pelanggan reservasi jasa, peluncuran promosi, hingga komunikasi dengan pelanggan. Adapun alasan kami selama ini Whatsapp bengkel menggunakan akun personal dari mitra, sehingga ada pencampuran antara chat dan data bengkel dengan pribadi.

Karena alasan tersebut, kelompok menginisiasikan untuk mengembangkan Whatsapp akun personal bengkel menjadi akun bisnis lewat aplikasi tambahan yaitu Whatsapp Business. Pada pendampingan intensif, kelompok memulai dengan pengenalan keuntungan dan fitur akun Whatsapp Business, serta perbedaan dengan Whatsapp personal. Dilanjutkan pula dengan tutorial pembuatan akun Whatsapp Business dan pemindahan data dari akun personal. Antusiasme mitra membuat pembuatan Whatsapp Business ini cepat terimplementasi. Mitra mulai diberikan tutorial dengan implementasi langsung dengan gawai mitra untuk melengkapi identitas bisnis, katalog bisnis, dan fitur spesial dari Whatsapp Business seperti pesan otomatis.

Pada pendampingan lanjutan, mitra kami senantiasa menggunakan Whatsapp Business sebagaimana platform untuk pelanggan reservasi jasa, peluncuran promosi, hingga komunikasi dengan pelanggan, dengan peningkatan kualitas secara fitur, data independen bengkel, serta Whatsapp Business terpasang pada gawai milik bengkel yang ditangani oleh admin Whatsapp bengkel. Maka, bisa dikategorikan pemanfaatan Whatsapp Business ini adalah aksi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan bengkel. Berikut profil Whatsapp Business Bengkel SMK Negeri 2 Tasikmalaya.



Gambar 5. Profil Whatsapp Business Bengkel SMK Negeri 2 Tasikmalaya

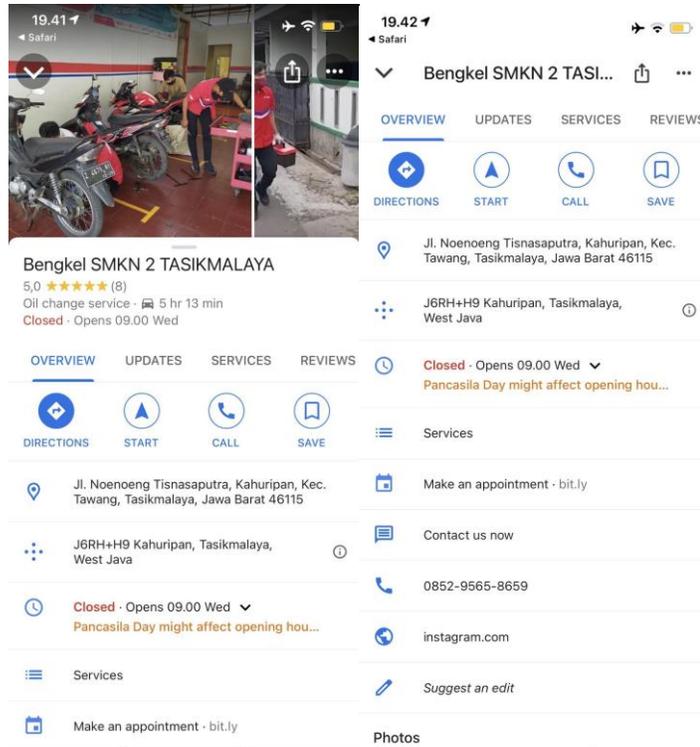


Gambar 6. Pemakaian Fitur Katalog pada Whatsapp Business Bengkel SMK Negeri 2 Tasikmalaya

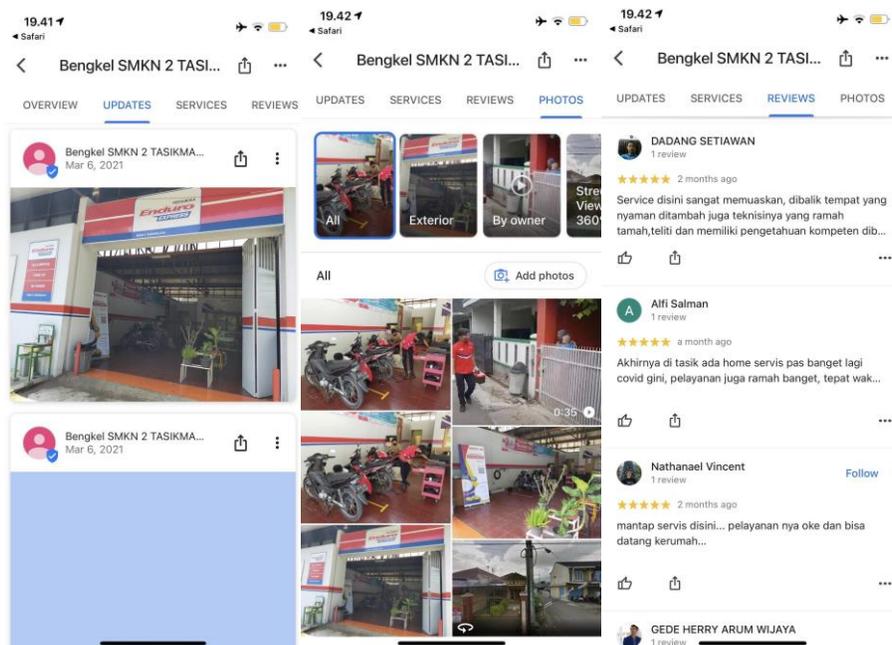
### Pendaftaran Bengkel di Situs Google My Business

Awalnya, Bengkel *Teaching Factory* SMK Negeri 2 Tasikmalaya sendiri belum mendaftarkan keberadaan bengkel pada platform online. Kelompok melihat adanya peluang jika mendaftarkan bengkel di platform Google My Business agar bengkel dapat ditemukan secara online dan dapat menjangkau konsumen eksternal yang lebih luas. Pembuatan akun Google My Business dilakukan pada sesi tutorial Google My Business pada pendampingan intensif, yang dimana pihak kelompok memberikan tutorial dan arahan, dan pihak mitra mengimplementasi dengan penggunaan gawai mitra. Diawali dengan pembuatan email dan verifikasi, sehingga memudahkan mitra dalam membuat akun. Setelah tutorial selesai, akun mitra kami menunggu sekitar 4-5 minggu hingga verifikasi akun berhasil lewat surat pos yang berisi kode verifikasi, agar pihak Google yakin bahwa bisnis Bengkel *Teaching Factory* SMK Negeri 2 Tasikmalaya memang berdiri. Akun yang terverifikasi mengarahkan mitra untuk ke tahapan pengisian kelengkapan informasi dan identitas bisnis seperti logo, banner, foto kegiatan, rincian layanan jasa, dan media sosial terkait dengan bengkel. Pada pendampingan intensif, kelompok kami juga memberikan materi berupa cara mengoptimasi situs Google My Business agar senantiasa muncul pada beranda *search engine* dengan pembubuhan kata kunci : (1) Bengkel, (2)Bengkel SMK, (3) Bengkel di Tasikmalaya.

Pada pendampingan lanjutan, kelompok lebih fokus pada optimasi situs Google my Business bengkel dengan menyarankan mitra untuk membuat konten pula pada *feeds* Google My Business. Kelompok kami dan mitra serta civitas SMK Negeri 2 Tasikmalaya terutama jurusan otomotif membantu memberikan review baik di kolom review akun Google My Business bengkel, guna menarik kepercayaan konsumen pada layanan jasa Bengkel *Teaching Factory* SMK Negeri 2 Tasikmalaya. Berikut gambar situs Google My Business Bengkel SMK Negeri 2 Tasikmalaya per 1 Juni 2021 (Google Maps, n.d.).



**Gambar 7. Tampak Awal Situs Google My Business SMK Negeri 2 Tasikmalaya**



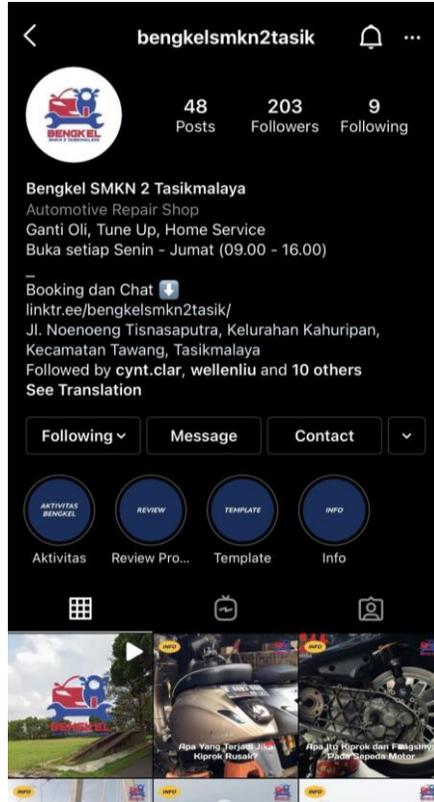
**Gambar 8. Tampak Menu *Feeds, Photos, dan Reviews* dari situs Google My Business SMK Negeri 2 Tasikmalaya**

*Pembuatan akun Instagram dan konten*

Pada awalnya, Bengkel *Teaching Factory* SMK Negeri 2 Tasikmalaya sendiri belum mempunyai akun Instagram. Maka, kelompok berinisiasi untuk membuat akun Instagram

dengan username @bengkelsmkn2tasik sebagai salah satu media promosi digital. Pemilihan nama untuk username pun dibuat mudah untuk menjelaskan nama bengkel yang tak jauh dari identitas SMK Negeri 2 Tasikmalaya. Tahap selanjutnya adalah pembuatan konten Instagram. Awal mulanya, kelompok kami yang memegang akun Instagram tersebut guna memberi tahap awal agar akun tersebut siap untuk menjadi akun Instagram *Business*, juga sebagai contoh desain, GSM (*Graphic Standard Manual*), konten bagi mitra siswa anggota Community Development SMK Negeri 2 Tasikmalaya pada periode pendampingan intensif. Di periode yang sama, kelompok kami memberi contoh mengajarkan membuat isi konten Instagram dengan pengenalan promosi lewat materi *soft-selling* dan *hard-selling*, serta menyusun *copywriting* yang baik. Selanjutnya, kelompok kami memberi materi desain konten instagram melalui aplikasi editor Adobe Photoshop. Ternyata, mitra kami yang merupakan siswa SMK Negeri 2 Tasikmalaya sudah fasih dalam menggunakan Adobe Photoshop, maka tidak susah untuk memberikan tutorial yang lebih lanjut dan tips tambahan melakukan desain konten.

Pada pendampingan lanjutan, kelompok kami memberikan kendali bagi mitra siswa untuk mengambil alih akun Instagram. Kelompok juga mematok target pencapaian *Instagram Followers* di angka 200 selama periode Community Development 2021, yang dimana target tersebut telah tercapai di angka 203 *followers* sebelum masa Community Development 2021 berakhir. Saat ini, posisi admin Instagram ditempati oleh salah satu mitra siswa yaitu Alfi. Pada pendampingan lanjutan pun diisi dengan diskusi *brainstorming* pembuatan konten, jadwal tayang konten, serta masukan dan saran terhadap konten yang telah dibuat. Tercatat hingga 1 Juni 2021, akun instagram @bengkelsmkn2tasik dapat dikategorikan aktif dengan total *post* sebanyak 48 post dengan kombinasi konten berupa info tentang bengkel SMK Negeri 2 Tasikmalaya, info seputar perawatan dan kendala kendaraan bermotor roda 2, pengenalan produk oli yang dijual, jawaban atas pertanyaan konsumen, dan video edukasi perawatan kendaraan, serta kegiatan bengkel. Konten dibuat tidak hanya sebagai promosi layanan bengkel namun juga edukasi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan dan ganti oli kendaraan bermotor secara rutin. Penggunaan Instagram ini terbukti adanya peningkatan kuantitas pelanggan datang ke bengkel, yang hanya 1-2 pelanggan per minggu saat pandemi COVID-19, menjadi 1-2 pelanggan per hari tercatat pada laporan perkembangan Maret 2021. Berikut gambar akun Instagram @bengkelsmkn2tasik dan salah satu konten instagram tersebut per 1 Juni 2021 (Instagram, n.d.).



Gambar 9. Tampak Profil Instagram @bengkelSMKN2tasik



Gambar 10. Konten feeds yang tayang pada instagram @bengkelSMKN2tasik



Gambar 11. Konten *feeds* berupa video yang menayangkan kegiatan jasa bengkel

### **Promotion - Sales Promotion for Consumer**

Strategi promosi kedua yang kelompok gagas pada mitra SMK Negeri 2 Tasikmalaya adalah melalui *Sales Promotion for Consumer*. Melalui strategi promosi ini, SMK Negeri 2 Tasikmalaya berupaya meningkatkan *sales* melalui pendekatan promosi secara langsung (strategi *bundling*) dan secara tidak langsung (strategi pemasaran dengan media banner dan spanduk). Sebelumnya, mitra sudah memiliki kerjasama dengan PT Pertamina Lubricant dalam menyediakan Oli. Selain menyediakan Oli, PT Pertamina Lubricant juga menawarkan kerjasama dengan mitra dengan cara memberikan promosi beli satu oli pelumas Enduro dan mendapatkan oli gardan secara gratis hanya dengan membeli produk dari PT Pertamina Lubricant dan dengan mengisi formulir data pada aplikasi Enduro. Tentu saja dengan strategi promosi ini, kedua belah pihak diuntungkan. Mitra diuntungkan dengan adanya kemungkinan lebih besar bagi *customer* mengunjungi bengkel SMK Negeri 2 Tasikmalaya untuk mendapatkan promosi tersebut, dan juga pihak Enduro mendapatkan data *customer* yang dibutuhkan untuk kebutuhan mereka. Selain itu mitra juga mengaplikasikan teknik promosi secara tidak langsung dengan mencetak media *banner* dan spanduk untuk mendukung strategi promosi yang berjalan.

Hingga saat ini, mitra SMK Negeri 2 Tasikmalaya sudah melakukan pencetakan *banner* terkait promosi *buy 1 get 1* oli gardan yang akan diaplikasikan. Namun, hingga Mei 2021, eksekusi dari strategi promosi tersebut masih belum dapat dilaksanakan oleh karena satu hal dengan hal lainnya. Seperti yang terlampir pada Gambar 17 & 18, terbilang bahwa dari pihak PT Pertamina Lubricant masih belum mengirimkan oli gardan yang akan digunakan sebagai '*bonus*' untuk *customer* ketika melakukan pembelian Oli Enduro dan mengisi formulir yang ada pada aplikasi Enduro.



Gambar 12. Spanduk Layanan *Home Service* dan juga Promosi Oli Enduro yang sedang berlangsung di Bengkel SMK Negeri 2 Tasikmalaya

## Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di SMK Negeri 2 Tasikmalaya ini dilakukan dalam rentan waktu 6 bulan, dimana bulan pertama merupakan pendampingan yang dilakukan secara intensif dan dilanjutkan dengan pendampingan jarak jauh secara daring (*online*) melalui platform Google Meet. Kegiatan atas dasar Community Development tersebut merupakan pendampingan yang memanfaatkan segala aset yang dimiliki oleh mitra usaha, yaitu Bengkel Otomotif SMKN 2 Tasikmalaya, serta proses pengembangan yang dilakukan baik dari segi operasional, pemasaran, finansial, keuangan, hingga sumber daya manusia. Bagian ini memuat kesimpulan dari hasil kegiatan PKM secara detail dan menyeluruh.

Sejak masa awal hingga akhir dari pendampingan selama periode kegiatan PKM, kelompok B006 telah melihat perkembangan yang signifikan dari usaha mitra, terutama dari segi operasional dan pemasaran. Dari segi pemasaran, kegiatan promosi mengutamakan pemanfaatan *digital marketing* yang dimaksimalkan demi mendorong standar usaha bengkel agar dapat menjangkau audiens nya serta memudahkan proses yang terjadi baik secara internal (operasional) maupun eksternal (*customer buying experience*). Hal ini terbukti berhasil meningkatkan frekuensi *customer* yang datang ke Bengkel SMKN 2 Tasikmalaya dengan pendekatan pemasaran yang dibawakan selama kegiatan PKM. Dari segi pemasaran, mitra telah memajang *banner* dan spanduk informatif di bengkel yang mencantumkan informasi layanan bengkel serta informasi penting lainnya. Pemasaran mitra juga mengalami peningkatan dengan adanya logo bengkel yang baru serta akun Instagram Business, dimana akun tersebut dikelola sepenuhnya oleh anggota mitra sejak pertengahan periode pendampingan lanjutan hingga sekarang. Dengan menyadari bahwa sebagian besar audiens dari usaha mitra telah menggunakan media sosial tersebut, Instagram telah menjadi media komunikasi utama terhadap segala konten dan promosi yang dilontarkan oleh mitra. Selama program tersebut berlangsung, kelompok dan mitra telah berhasil mengunggah berbagai konten visual maupun informatif dalam bentuk foto, video, dan juga tulisan (*caption*). Konten seperti informasi seputar dunia otomotif telah berhasil menarik perhatian audiens dengan berbagai tanggapan yang diterima. Konten interaktif melalui Instagram Story menjadi aspek terpenting dari bagian tersebut, dimana kurang lebih tiga kali dalam seminggu, akun Instagram bengkel akan mengunggah konten yang bertujuan agar audiens dapat berinteraksi secara langsung dengan mitra, contohnya melalui QnA dan *template story*. Hal ini sangat menarik perhatian audiens dimana

jumlah partisipasi dapat dikatakan lumayan banyak hingga meningkatkan jumlah pengikut baru. Terlebih lagi, pemanfaatan media komunikasi WhatsApp Business serta pendaftaran Google My Business juga digunakan untuk mempermudah proses komunikasi antara mitra dan pelanggannya serta menjangkau *awareness* yang lebih tinggi. Dengan ini, upaya komunikasi juga difokuskan melalui konten Instagram dan pesan *broadcast* WhatsApp, terutama terkait layanan terbaru bengkel yakni *Home Service*. Layanan tersebut diwujudkan melalui *alpha-test* selama periode pendampingan intensif, dimana sejumlah pelanggan diberikan layanan ganti oli gratis di rumah masing-masing. Pencapaian pada bidang pemasaran pun telah mendukung pencapaian dan kegiatan operasional mitra dalam berbagai aspek. Contohnya, pemasangan *banner* dan spanduk telah dilengkapi QR *code* beserta *link* yang akan mengarahkan pelanggan ke sebuah formulir online (Google Forms) untuk melakukan *booking* untuk layanan ganti oli yang disediakan. Poin-poin tersebut sangat membantu bengkel untuk meningkatkan *brand awareness* serta menjadi bengkel pemberi jasa ganti oli yang terpendang dan terpercaya. Hal-hal tersebut bersama dengan peningkatan lain dari berbagai aspek usaha telah menunjukkan keseriusan mitra dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan usaha bengkel.

Secara keseluruhan, kelompok telah berhasil merealisasikan seluruh target atau rencana yang dirancang untuk periode pendampingan intensif. Periode pendampingan intensif tergolong sukses, dimana kelompok fokus untuk memperkaya wawasan dan pengetahuan anggota mitra dalam mengembangkan bengkel dari segi operasional, pemasaran, sumber daya manusia, dan keuangan.

### Ucapan Terima Kasih

Kelompok B006 ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah berkontribusi dan membantu dalam menyelenggarakan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Pertama, kelompok menghaturkan terima kasih kepada Bapak M. Setiawan Kusmulyono, MM. selaku dosen pembimbing lapangan kelompok B006. Beliau telah senantiasa membimbing dan memberikan nasihat demi kelancaran setiap program yang dilaksanakan oleh kelompok serta penyelesaian jurnal artikel ini. Tanpa adanya bimbingan dari beliau, kelompok kiranya tidak akan berhasil merealisasikan rencana kegiatan pengabdian masyarakat dan menyelesaikan jurnal ini dengan baik dan tepat waktu.

Selain itu, kelompok mengucapkan terima kasih kepada Kakak Gede Harry Arum Wijaya selaku fasilitator kelompok B006. Kelompok bersyukur dapat selalu diberikan pengarahan dan panduan yang lengkap dan jelas oleh Kakak Herry, sehingga kelompok selalu mendapatkan informasi yang jelas dan akurat terkait kegiatan apapun di bawah mata kuliah *Community Development 2021* ini.

Tidak lupa, kelompok juga berterima kasih kepada para anggota mitra usaha Bengkel SMK Negeri 2 Tasikmalaya, yakni Bapak Azis Abdul Aziz, S.Pd, Bapak Aprianto Budi Prasetyo, Alfi Salman Alfarisi, Firman Nurahman, Rizki, Fathurrohman, dan Dadang Setiawan. Antusiasme, semangat, dan kerja sama setiap anggota mitra usaha sangat berkontribusi terhadap keberhasilan setiap kegiatan yang telah direncanakan oleh kelompok.

Terakhir dan yang terutama, kelompok mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak Desk of Comdev, para panitia *Community Development 2021*, serta Universitas Prasetya Mulya selaku penyelenggara dan yang memfasilitasi kegiatan *Community Development 2021*. Dukungan yang diberikan, mulai dari dana hingga penyusunan jadwal pendampingan, telah sangat membantu mitra usaha Bengkel SMK Negeri 2 Tasikmalaya, seperti dalam melakukan riset atau eksperimen, mencetak media informasi, serta kegiatan-kegiatan lain yang tentunya bermanfaat untuk mengembangkan potensi mitra usaha.

## Daftar Pustaka

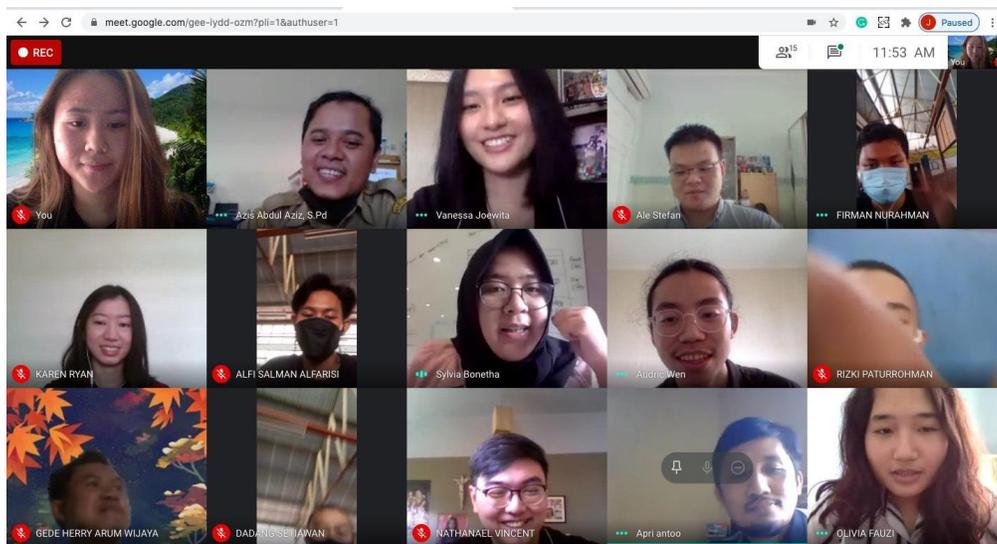
- Ecclesia. (n.d.). *Teori Pemasaran*. Retrieved Mei 31, 2021, from <https://eprints.uny.ac.id/8751/3/bab%20%20-09410131009.pdf>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018, December). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*, 1(No.2), 65-67. Retrieved Juni 1, 2021, from <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/IJD/article/view/175>
- Google Maps. (n.d.). *Bengkel SMKN 2 Tasikmalaya - Google Maps*. Retrieved June 1, 2021, from <https://g.page/bengkelsmkn2tasik?share>
- Instagram. (n.d.). *Bengkel SMKN 2 Tasikmalaya Instagram*. Retrieved June 1, 2021, from <https://www.instagram.com/bengkelsmkn2tasik/>
- Mayang, A., & Ratnawati, S. (2020). *Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Kantor Pos Kota Magelang 56100)*. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34175/14289>.
- Novita, H., Lindriati, T., & Suryaningrat, I. B. (2019). *Penerapan Bisnis Model Kanvas dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edamame Goreng*. <https://core.ac.uk/download/pdf/292082313.pdf>.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). *Marketing : Real People, Real Choices* (9th ed.). Pearson. <https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9781292221106/cfi/3/4/4@0.00:48.7>

## Lampiran



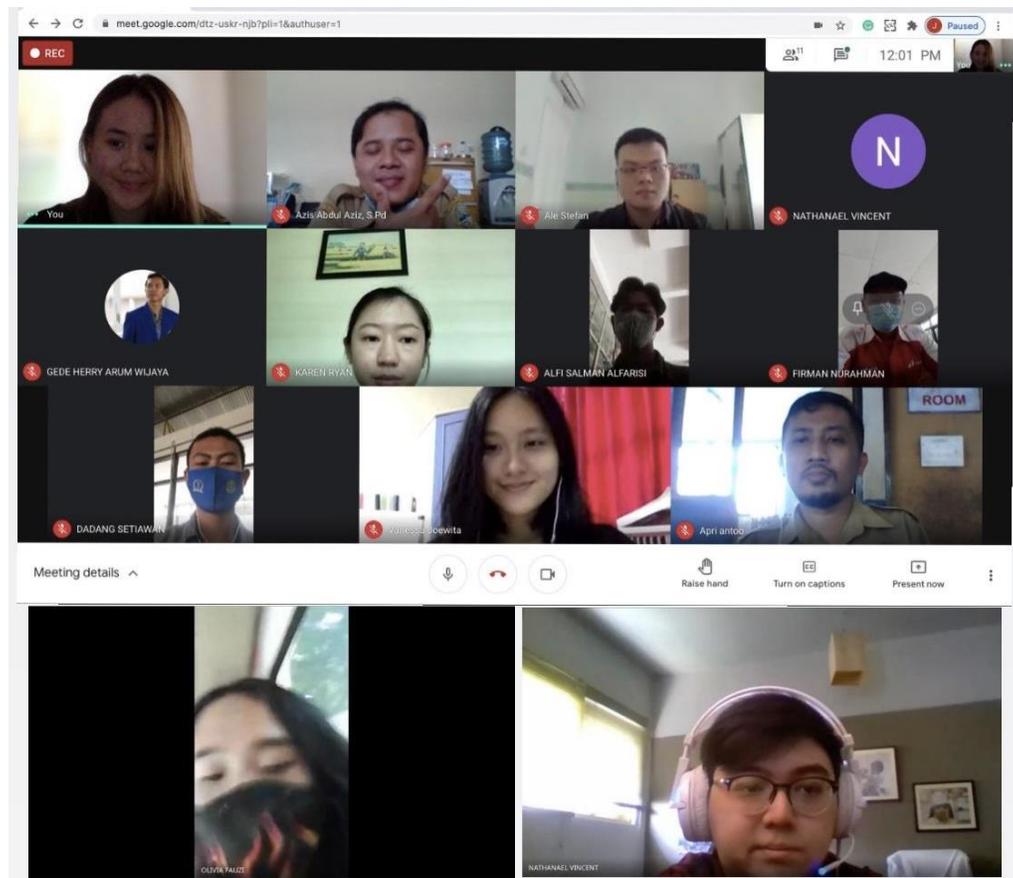


Gambar 13 & 14. Penampakan Gerai Bengkel Teaching Factory SMK Negeri 2 Tasikmalaya

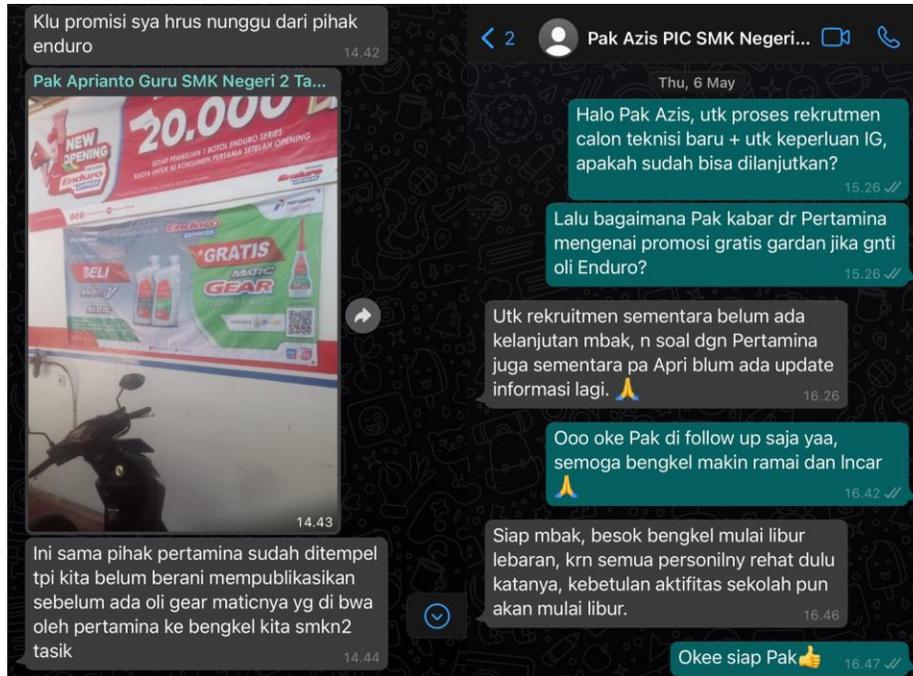




**Gambar 15 & 16. Dokumentasi Pendampingan Intensif Kelompok bersama Mitra SMK Negeri 2 Tasikmalaya**



**Gambar 17. Dokumentasi Pendampingan Lanjutan Kelompok bersama Mitra SMK Negeri 2 Tasikmalaya**



**Gambar 18 & 19. Chat dengan Mitra (Pak Azis) mengenai Hambatan dalam Eksekusi Sales Promotion pada 'Beli Oli Enduro, Gratis Oli Gardan'**