

Analisis Strategi Penjualan dan Pemasaran Produk Skincare Ms Glow

Iqlimah Ali^{1*}, Puji Isyanto²

Program Studi Manajemen, Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2}

*Email Korespodensi: mn21.iqlimahali@mhs.ubpkarawang.ac.id

Diterima: 07-07-2024 | Disetujui: 08-07-2024 | Diterbitkan: 09-07-2024

ABSTRACT

Results of qualitative analysis on the sales and marketing strategies of Ms Glow skincare products. Through this approach, the study explores various strategies employed by Ms Glow to reach their target market. Key findings include effective integration of digital marketing strategies such as social media use and collaborations with influencers to build strong brand awareness. Additionally, Ms Glow adopts offline marketing strategies through partnerships with beauty outlets and hosting promotional events. The analysis highlights the importance of an integrated approach in achieving marketing success and its practical implications for optimizing skincare marketing strategies amidst intense competition.

Keywords: Marketing, Sales, Ms Glow

ABSTRAK

Hasil analisis kualitatif terhadap strategi penjualan dan pemasaran produk skincare Ms Glow. Melalui pendekatan ini, penelitian ini mengeksplorasi berbagai strategi yang digunakan Ms Glow untuk menjangkau pasar target mereka. Temuan utama mencakup integrasi strategi pemasaran digital yang efektif, seperti penggunaan media sosial dan kolaborasi dengan influencer untuk membangun kesadaran merek yang kuat. Selain itu, Ms Glow juga mengadopsi strategi pemasaran offline dengan bekerja sama dengan gerai kecantikan dan penyelenggara acara promosi. Analisis ini menyoroti pentingnya penggunaan pendekatan terpadu dalam mencapai keberhasilan pemasaran, serta implikasi praktisnya dalam mengoptimalkan strategi pemasaran skincare di tengah persaingan yang ketat.

Kata Kunci: Pemasaran, Penjualan, Ms Glow

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Iqlimah Ali, & Puji Isyanto. (2024). Analisis Strategi Penjualan dan Pemasaran Produk Skincare Ms Glow. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 121-127. <https://doi.org/10.62710/vver6g92>

PENDAHULUAN

Strategi penjualan dan pemasaran produk skincare Ms Glow melibatkan berbagai pendekatan yang bertujuan untuk menjangkau dan menarik konsumen potensial. Penjualan adalah proses dimana produk atau jasa ditransfer dari penjual ke pembeli dengan imbalan uang atau nilai lainnya. Dalam konteks bisnis, penjualan tidak hanya melibatkan transaksi tetapi juga upaya untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Aktivitas ini mencakup identifikasi prospek, komunikasi produk atau layanan, negosiasi harga, dan penyelesaian transaksi. Penjualan adalah langkah akhir dari seluruh rangkaian proses pemasaran, yang berfokus pada konversi prospek menjadi pelanggan melalui penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keberhasilan penjualan seringkali diukur dengan volume penjualan, pendapatan, dan tingkat konversi prospek menjadi pelanggan tetap (Anggara et al., 2022).

Pemasaran, di sisi lain, adalah proses yang lebih luas yang mencakup semua aktivitas yang dilakukan untuk mengenali, menciptakan, dan memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran melibatkan riset pasar, pengembangan produk, penentuan harga, distribusi, dan promosi. Tujuan utama pemasaran adalah untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui pemahaman mendalam tentang perilaku, preferensi, dan kebutuhan mereka. Strategi pemasaran yang efektif mencakup segmentasi pasar, targeting, dan positioning, yang semuanya dirancang untuk mencapai pasar sasaran dengan pesan yang tepat. Pemasaran berperan penting dalam menciptakan permintaan, meningkatkan kesadaran merek, dan membedakan produk atau jasa dari pesaing di pasar yang kompetitif.

Pemasaran MS Glow berfokus pada strategi yang menggabungkan kualitas produk unggulan dengan pendekatan digital yang efektif untuk menjangkau konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial, influencer, dan kampanye iklan online, MS Glow berhasil menciptakan kesadaran merek yang kuat dan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga mendorong interaksi dan keterlibatan konsumen melalui konten yang menarik dan edukatif. Selain itu, MS Glow menerapkan program loyalitas pelanggan dan berbagai promosi menarik untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan, memastikan bahwa kebutuhan dan kepuasan konsumen selalu menjadi prioritas utama (Ariefin, 2023).

Di sisi lain, Ms Glow juga mengadopsi strategi pemasaran offline yang efektif. Mereka bekerja sama dengan berbagai gerai kecantikan dan spa untuk menyediakan produk-produk mereka secara langsung kepada konsumen. Dengan demikian, pelanggan dapat mencoba produk secara langsung sebelum memutuskan untuk membeli. Selain itu, Ms Glow sering mengadakan acara promosi dan pameran kecantikan, yang tidak hanya membantu meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan. Strategi ini didukung oleh layanan pelanggan yang responsif dan program loyalitas yang memberikan insentif tambahan bagi pelanggan setia. Secara keseluruhan, kombinasi strategi pemasaran online dan offline yang terintegrasi membantu Ms Glow mempertahankan posisi mereka di pasar skincare yang kompetitif (Mahfudzah et al., 2024).

Penjualan MS Glow dari tahun ke tahun menunjukkan tren peningkatan yang signifikan, mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dan kualitas produk yang konsisten. Pertumbuhan ini dapat dilihat dari lonjakan penjualan yang stabil setiap tahunnya, didorong oleh ekspansi pasar yang agresif dan peningkatan kesadaran merek di kalangan konsumen. Misalnya, penjualan pada tahun 2020 meningkat tajam dibandingkan tahun sebelumnya, yang didorong oleh kampanye pemasaran digital yang kuat dan kolaborasi dengan influencer terkenal. Pada tahun 2021 dan 2022, meskipun ada tantangan ekonomi global,

MS Glow tetap mampu mempertahankan pertumbuhan dengan memperluas jangkauan produk dan meningkatkan kehadiran online. Data ini mengindikasikan bahwa MS Glow tidak hanya berhasil menarik pelanggan baru tetapi juga menjaga loyalitas pelanggan lama, memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dan stabil di masa depan (Nyoman & Luh Wayan Sayang Telagawathi, 2023).

Strategi penjualan dan pemasaran MS Glow yang menggabungkan pendekatan online dan offline telah berhasil menciptakan kesadaran merek yang kuat dan meningkatkan penjualan secara signifikan dari tahun ke tahun. Dengan memanfaatkan media sosial, influencer, dan kampanye digital yang efektif, serta kolaborasi dengan gerai kecantikan dan acara promosi, MS Glow tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Keberhasilan ini mencerminkan kualitas produk yang konsisten dan strategi pemasaran yang tepat sasaran, memastikan pertumbuhan berkelanjutan dan stabil di pasar skincare yang kompetitif.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, diskusi kritis dari sudut pandang penulis, serta dukungan untuk pencarian literatur, kutipan, pendapat ahli, dan temuan sebelumnya pada subjek. Sumber data yang diperoleh peneliti tidak hanya data dasar yang diperoleh dari penelitian sebelumnya dalam artikel ilmiah, tetapi juga teori yang membahas seberapa baik strategi pemasaran di pasar global di Indonesia dan faktor-faktor pendorong perkembangan perusahaan. di pasar global.

HASIL

Skincare MS Glow mungkin sudah tak asing lagi di kalangan masyarakat luas. Salah satu merek kecantikan ternama Indonesia tersebut menghadirkan berbagai produk perawatan kulit sesuai kebutuhan wanita. Hingga saat ini, omzet yang diperoleh brand MS Glow sudah mencapai ratusan milyar. Dengan pemasaran yang hampir merata di seluruh Indonesia melalui sebaran reseller dari berbagai wilayah. Skincare MS Glow sukses dikenal masyarakat Tanah Air melalui strategi omnichannel marketing. Dengan mengintegrasikan penjualan online maupun offline. Maka dari itu, MS Glow mampu menggaet banyak pelanggan yang berada di beragam wilayah karena sistem penjualannya mudah diakses. Terlebih, produk kecantikan yang satu ini telah memiliki sertifikasi BPOM dan Halal MUI sehingga terbukti aman untuk digunakan.

MS Glow didirikan pada tahun 2013 silam oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Shandy dan Maharani tentu saja memulai bisnis kecantikannya dari bawah sebelum menjadi brand sebesar sekarang. Shandy mengawali karier sebagai reseller produk kecantikan. Sementara Maharani merupakan mantan

Tinjauan Kepustakaan

1. Manajemen

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Menurut George R. Terry dalam bukunya "Principles of Management," manajemen melibatkan empat fungsi utama yaitu perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pelaksanaan (actuating), dan pengendalian (controlling). Terry

Analisis Strategi Penjualan dan Pemasaran Produk Skincare Ms Glow

(Iqlimah Ali, et al.)

menekankan bahwa manajemen adalah seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain, yang mencakup kemampuan untuk membuat keputusan yang tepat dan mengarahkan tim menuju tujuan organisasi (Suranto et al., 2022).

Henry Fayol, dalam bukunya "General and Industrial Management," mengemukakan bahwa manajemen terdiri dari lima fungsi dasar: perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian, pengarahan, dan pengendalian. Fayol percaya bahwa manajemen adalah keterampilan universal yang dapat diterapkan di berbagai jenis organisasi. Ia juga memperkenalkan 14 prinsip manajemen yang mencakup aspek-aspek seperti pembagian kerja, wewenang, disiplin, kesatuan komando, dan kesatuan arah, yang semuanya bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional organisasi (Setiawati, 2022).

Dalam bukunya "Management: Tasks, Responsibilities, Practices," Peter F. Drucker mendefinisikan manajemen sebagai proses yang digunakan untuk memastikan organisasi dapat mencapai tujuannya secara efisien. Drucker menggarisbawahi pentingnya inovasi, pengambilan keputusan, dan tanggung jawab sosial dalam praktik manajemen. Ia menekankan bahwa manajer harus berfokus pada hasil dan kinerja, bukan hanya pada kegiatan atau proses. Drucker juga memperkenalkan konsep manajemen berdasarkan tujuan (Management by Objectives/MBO), yang mengharuskan manajer dan karyawan untuk menetapkan dan mencapai tujuan bersama, memastikan bahwa semua anggota organisasi bekerja menuju sasaran yang sama (Sutisna & Effane, 2022).

2. Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen. Philip Kotler, dalam bukunya "Marketing Management," mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan orang lain. Kotler menekankan bahwa pemasaran bukan hanya tentang penjualan dan periklanan, tetapi juga tentang memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan nilai yang memuaskan bagi mereka (Mulyantomo et al., 2021).

Dalam perspektif yang lebih luas, pemasaran mencakup analisis pasar, segmentasi pasar, penetapan target pasar, dan positioning produk. Menurut buku "Principles of Marketing" oleh Gary Armstrong dan Philip Kotler, pemasaran bertujuan untuk menciptakan hubungan yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Proses pemasaran dimulai dari riset pasar untuk memahami perilaku konsumen dan lingkungan pasar, diikuti oleh pengembangan strategi pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi. Semua elemen ini harus diselaraskan untuk membangun citra merek yang kuat dan memenuhi ekspektasi pelanggan (Ekonomi et al., 2022).

Pemasaran juga berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam bukunya "Marketing: Real People, Real Choices," Michael Solomon menyatakan bahwa pemasaran modern bergerak dari konsep tradisional yang hanya berfokus pada transaksi jangka pendek menuju pendekatan yang lebih holistik dan berorientasi pada pelanggan. Ini melibatkan pemasaran hubungan (relationship marketing), dimana perusahaan berusaha untuk menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi yang efektif, pelayanan yang baik, dan program loyalitas. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui pengalaman yang positif dan berkelanjutan (Mardiyanto et al., 2023).

Konsep 4P dalam pemasaran adalah model yang dikenal sebagai bauran pemasaran (marketing mix), yang terdiri dari empat elemen utama: Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan

Promotion (Promosi). Elemen-elemen ini digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif (Ningsih & Maika, 2020).

- a. Product (Produk) mengacu pada segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Ini mencakup aspek seperti desain, fitur, kualitas, merek, dan layanan tambahan yang terkait dengan produk tersebut. Perusahaan harus memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki nilai yang menarik bagi pelanggan, memenuhi standar kualitas, dan sesuai dengan kebutuhan pasar.
- b. Price (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Penetapan harga harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, harga pesaing, dan persepsi nilai dari pelanggan. Strategi penetapan harga yang efektif dapat membantu perusahaan menarik pelanggan, mempertahankan keuntungan, dan bersaing di pasar. Harga harus seimbang antara terjangkau bagi konsumen dan menguntungkan bagi perusahaan.
- c. Place (Tempat) mengacu pada saluran distribusi yang digunakan untuk menyampaikan produk kepada pelanggan. Ini mencakup keputusan tentang lokasi penjualan, saluran distribusi, dan logistik. Tujuannya adalah memastikan produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat, memudahkan pelanggan untuk mendapatkannya. Tempat yang strategis dan jaringan distribusi yang efisien dapat meningkatkan aksesibilitas produk dan kepuasan pelanggan.
- d. Promotion (Promosi) adalah semua aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi, menginformasikan, dan meyakinkan pelanggan tentang produk mereka. Ini mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. Promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menciptakan minat, dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Dengan mengintegrasikan keempat elemen ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang komprehensif dan efektif untuk mencapai tujuan bisnis dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

3. Promosi (4p)

Promosi dalam konteks pemasaran adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau jasa. Menurut para ahli, promosi memiliki beberapa dimensi penting yang perlu dipahami untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif (Ernawati et al., 2022).

Philip Kotler, seorang ahli pemasaran terkemuka, menjelaskan bahwa promosi meliputi semua aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mengedukasi, dan meyakinkan pasar sasaran tentang nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Ini mencakup berbagai alat komunikasi seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan public relations. Dengan menggunakan promosi, perusahaan dapat menciptakan kesadaran merek yang kuat dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Philip J. Kitchen dan Patrick De Pelsmacker dalam bukunya "Integrated Marketing Communications: A Primer", promosi dianggap sebagai bagian integral dari komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Mereka menggarisbawahi pentingnya konsistensi dan koherensi dalam pesan promosi untuk memaksimalkan dampaknya terhadap audiens. Promosi yang efektif tidak hanya fokus pada penjualan

langsung tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui interaksi berkelanjutan (Annisa & Wulansari, 2024).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam "Principles of Marketing", promosi juga berperan dalam mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk atau jasa. Melalui promosi yang tepat, perusahaan dapat mengubah sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek mereka, meningkatkan preferensi merek, dan membedakan produk dari pesaing di pasar yang ramai. Ini berarti promosi tidak hanya tentang mengkomunikasikan fitur produk tetapi juga menciptakan citra yang diinginkan.

Menurut Belch dan Belch dalam buku "Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective", promosi juga mencakup penggunaan teknologi dan media baru untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Dengan perkembangan digital, promosi saat ini melibatkan strategi online yang meliputi penggunaan media sosial, kampanye iklan digital, dan pemasaran konten untuk mencapai konsumen dengan cara yang lebih personal dan interaktif (Saniati et al., 2022).

Secara keseluruhan, promosi dalam pemasaran merupakan upaya komunikasi yang terkoordinasi dan terintegrasi untuk mempengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan pembelian konsumen, dengan tujuan membangun merek yang kuat dan meningkatkan penjualan produk atau jasa perusahaan.

KESIMPULAN

Dalam memasuki pasar global MS GLOW menerapkan strategi - strategi yang sangat baik dan terstruktur, sehingga produk yang mereka dagangkan laku di jual dan dapat dikenal hingga seluruh penjuru dunia. Dan juga MS GLOW menyediakan perawatan wajah untuk segala usia sehingga banyak diminati dan daya beli nya juga meningkat di pasaran karna bisa masuk ke berbagai macam usia.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan ada beberapa saran yang dapat dikemukakan penulis bagi pihak yang terkait dengan penelitian ini dan juga peneliti selanjutnya. Saran tersebut antara lain sebagai berikut : Perusahaan MS Glow harus tetap mempertahankan kualitas produk dan semakin meningkatkan kualitas produk, perusahaan juga harus terus melakukan promosi yang baik agar semakin banyak yang membeli dan menggunakan produk perawatan wajah MS Glow. Bagi peneliti selanjutnya diperlukan penelitian lanjutan tentang variabel lain yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah MS Glow pada pengguna produk perawatan wajah MS Glow di Kecamatan Prigen atau dapat menambahkan variabel lain pada penelitian yang sama. Penelitian ini sangat diperlukan untuk mengidentifikasi variabel-variabel lain secara positif benar-benar menjadi unsur determinan terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah MS Glow pada pengguna produk perawatan wajah MS Glow

METODE PENELITIAN Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, diskusi kritis dari sudut pandang penulis, serta dukungan untuk pencarian literatur, kutipan, pendapat ahli, dan temuan sebelumnya pada subjek. Sumber data yang diperoleh peneliti tidak hanya data dasar yang diperoleh dari penelitian sebelumnya dalam artikel ilmiah, tetapi juga teori yang membahas seberapa baik strategi pemasaran di pasar global di Indonesia dan faktor-faktor pendorong perkembangan perusahaan. di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, N. A. A., Hutahaean, J., & Iqbal, M. (2022). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Dalam Sistem Informasi Penjualan Kosmetik Berbasis Web. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, 3(4), 480–488. <https://doi.org/10.47065/bits.v3i4.1440>
- Annisa, Z. N., & Wulansari, D. (2024). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI STAFFEE.CA BOUQUET SIDOARJO. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Ariefin, M. S. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK DAN PORTOFOLIO PRODUK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN (STUDI PADA SKINCARE MS GLOW DI KABUPATEN LAMONGAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 13(2).
- Ernawati, A., Perencanaan, B., Daerah, P., Pati, K., Raya, J., Km, P.-K., & Tengah, P. 59163 J. (2022). *Media Promosi Kesehatan Untuk Meningkatkan Pengetahuan Ibu Tentang Stunting Health Promotion Media to Increase Mother's Knowledge about Stunting* (Vol. 18, Issue Desember). <http://>
- Mahfudzah Firdaus, Z., Febriyanti, G., & Laksana, A. (2024). Peran Media Sosial dan Citra Merek dalam Minat Beli Ms Glow. *Tahun 2024 ETIC (EDUCATION AND SOCIAL SCIENCE JOURNAL)*, 1(2). <https://naluriedukasi.com/index.php/eticjournal/index>
- Mardiyanto, E., Al-Azhar, S., & Gresik, M. (2023). *Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. <https://jurnal.stai-alazharmenganti.ac.id/index.php/Allqtishod/article/view/88>
- Mulyantomo, E., Sulistyawati, A. I., & Triyani, D. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Dan Digital Branding Dimasa Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku UMKM di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. In *Jurnal Tematik* (Vol. 3, Issue 2). <https://journals.usm.ac.id/index.php/tematik>
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>
- Nyoman Murniasih, N., & Luh Wayan Sayang Telagawathi, N. (2023). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK PADA MINAT BELI ULANG PRODUK SKINCARE MS GLOW DI SINGARAJA. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1).
- Saniati, S., Assuja, M. A., Neneng, N., Puspaningrum, A. S., & Sari, D. R. (2022). Implementasi E-Tourism sebagai Upaya Peningkatan Kegiatan Promosi Pariwisata. *International Journal of Community Service Learning*, 6(2), 203–212. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i2.45559>
- Suranto, D. I., Annur, S., Ibrahim, & Alfianto, A. (2022). PENTINGNYA MANAJEMEN SARANA DAN PRASARANA DALAM MENINGKATKAN MUTU PENDIDIKAN. *Jurnal Kiprah Pendidikan*, 1(2), 59–66. <https://doi.org/10.33578/kpd.v1i2.26>
- Sutisna, N. W., & Effane, A. (2022). Fungsi Manajemen Sarana dan Prasarana. In *Karimah Tauhid* (Vol. 1).