

Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran B2B2C Dalam Penjualan Produk Gerakan Sejuta Siswa Digital (GESSIT) PT. Maleo Edukasi Teknologi (Educourse.Id)

by Tri Agusnia Wati

Submission date: 06-Jul-2024 10:03AM (UTC+0700)

Submission ID: 2412996678

File name: MASIP_vol_2_no_3_september_2024_hal_01-09..pdf (755.04K)

Word count: 2855

Character count: 18796



Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran B2B2C Dalam Penjualan Produk Gerakan Sejuta Siswa Digital (GESSIT) PT. Maleo Edukasi Teknologi (Educourse.Id)

Tri Agusnia Wati

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email: 21042010165@student.upnjatim.ac.id

Maharani Ikaningtyas

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email: maharani.i.adbis@upnjatim.ac.id

Korespondensi Penulis: 21042010165@student.upnjatim.ac.id*

Abstract. Communication activities are an important element for companies to influence the level of sales and public awareness about a product offered. Increasing consumer buying interest in a product cannot be separated from good and appropriate communication and promotional activities. With the communication strategy carried out through the implementation of the Business to Business to Consumer (B2B2C) strategy at PT Maleo Edukasi Teknologi (Educourse.id), it helps in increasing sales of the Million Digital Students Movement (GESSIT) products. The aim of this research is to determine the marketing communication strategy carried out by PT Maleo Edukasi Teknologi (Educourse.id) in introducing and increasing sales of the Million Digital Students Movement (GESSIT) products. The research results show that in sales activities for the Million Digital Student Movement products, Educourse.id uses a Business to Business to Consumer (B2B2C) strategy in introducing and increasing sales of the Million Digital Student Movement (GESSIT) products. To build a good image, Educourse.id carries out activities through marketing communications such as holding a free IKM (Independent Curriculum Implementation) socialization event to assist schools in implementing P5 (Pancasila Student Profile Strengthening Project), providing free trial coding days to students in various Semarang City schools and also offers profit sharing with the school.

Keywords: Marketing Strategy, B2B2C, Product sales.

Abstrak. Kegiatan komunikasi merupakan salah satu elemen penting bagi perusahaan guna mempengaruhi tingkat penjualan dan kesadaran masyarakat tentang suatu produk yang ditawarkan. Meningkatnya minat beli konsumen akan suatu produk tidak lepas dari kegiatan komunikasi dan juga promosi yang baik dan tepat. Dengan strategi komunikasi yang dilakukan melalui penerapan strategi Business to Business to Consumer (B2B2C) pada PT Maleo Edukasi Teknologi (Educourse.id), membantu dalam meningkatkan penjualan produk Gerakan Sejuta Siswa Digital (GESSIT). Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Maleo Edukasi Teknologi (Educourse.id) dalam memperkenalkan serta meningkatkan penjualan produk Gerakan Sejuta Siswa Digital (GESSIT). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam kegiatan penjualan produk Gerakan Sejuta Siswa Digital, Educourse.id menggunakan strategi Business to Business to Consumer (B2B2C) dalam memperkenalkan serta meningkatkan penjualan produk Gerakan Sejuta Siswa Digital (GESSIT). Untuk membangun suatu image yang baik Educourse.id melakukan suatu kegiatan melalui komunikasi pemasaran seperti mengadakan sebuah acara sosialisasi IKM (Implementasi Kurikulum Merdeka) secara gratis guna mendampingi sekolah dalam pelaksanaan P5 (Proyek Penguatan Profil Pelajar Pancasila), memberikan trial coding day secara gratis kepada para siswa di berbagai sekolah Kota Semarang dan juga menawarkan profit sharing dengan pihak sekolah.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, B2B2C, Penjualan produk.

18

LATAR BELAKANG

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan kini dituntut untuk terus berinovasi melalui ide-ide yang imajinatif serta memanfaatkan keuntungan yang juga dapat diakses oleh klien dan mitra. Salah satu bentuk gagasan inovasi yang harus dilakukan yaitu melalui partisipasi *Business to Business to Consumer* (B2B2C). *Business to business to Consumer* atau B2B2C merupakan sebuah metode transaksi yang dilakukan baik secara elektronik maupun fisik atau non elektronik. Proses transaksi ini dilakukan antara entitas bisnis satu ke bisnis lainnya kemudian berakhir pada konsumen akhir. B2B2C adalah singkatan dari *Business to Business to Consumer* dan merupakan model bisnis di mana dua perusahaan menyediakan barang atau jasa yang saling melengkapi untuk menjangkau konsumen akhir yang sama. Kemitraan bisnis ini sering kali terjalin antara bisnis yang menciptakan produk atau layanan dan bisnis yang menangani transaksi pelanggan mulai dari layanan pelanggan hingga pemesanan, pemenuhan, dan pengiriman. Bisnis yang memberikan pengalaman B2B2C penuh adalah perantara antara produsen dan pelanggan. Posisi ini membantu merek menjangkau lebih banyak pelanggan secara efisien, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan meningkatkan pendapatan kedua perusahaan. Model B2B2C juga menciptakan peluang bisnis baru bagi bisnis perantara dan pertumbuhan merek bagi kedua belah pihak.

Educourse.id adalah salah satu anak perusahaan PT Maleo Edukasi Teknologi. Educourse.id dibentuk pada 1 Juni 2020 yang bertujuan menjadi platform pendidikan terbaik di Indonesia. Educourse.id juga memberikan pembelajaran berbasis STEM guna menciptakan generasi masa depan yang terampil dan menguasai teknologi. Educourse.id merupakan sebuah platform pendidikan untuk STEM (*Science, Technology, Engineering, and Mathematics*) dengan memfasilitasi kursus yang menerapkan kurikulum Internasional STEM untuk Siswa K-12 dengan kelengkapan teknologi terupdate yaitu AI (*Artificial Intelligence*) & AR (*Augmented Reality*) yang telah diterapkan pada situs web dan juga aplikasi guna memberikan pengalaman belajar yang sesuai dengan kebutuhan pada abad 21. Selain itu, platform ini juga menyediakan ratusan kursus dengan menerapkan blended learning STEAM melalui AI (*Artificial Intelligence*) & AR (*Augmented Reality*) untuk pengalaman belajar yang lebih baik. Educourse.id juga merupakan sebuah perusahaan yang mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran *Business to Business to Consumer* (B2B2C) dalam pemasaran produknya. Dalam hal ini produk yang dimiliki oleh Educourse.id yaitu bernama GESSIT (Gerakan Sejuta Siswa Digital). Produk ini merupakan produk yang memberikan pelatihan coding dan robotic kepada para siswa mulai dari jenjang SD, SMP dan

juga SMA. Pembelajaran ini nantinya yaitu diimplementasikan dalam bentuk intrakurikuler maupun juga ekstrakurikuler.

Dapat dilihat dari beberapa penelitian terkait promosi *Business to Business to Consumer* (B2B2C), terlihat bahwa konsistensi merupakan konsekuensi dari pemenuhan finansial rekan-rekan dari volume, keunggulan khusus, dan keterbatasan. Dari penggambaran pendahuluan, maka memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran *Business to Business to Consumer* (B2B2C) dalam Penjualan Produk Gerakan Sejuta Siswa Digital (GESSIT) PT Maleo Edukasi Teknologi (Educourse.id)”.

KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Strategi adalah elemen penting untuk kelangsungan sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Perusahaan juga harus siap menghadapi berbagai masalah dan hambatan, baik yang datang dari dalam maupun luar perusahaan. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani "strategia," yang berarti seni atau ilmu menjadi seorang jenderal. Secara umum, strategi dapat diartikan sebagai rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu, strategi pemasaran dapat dijelaskan sebagai pola pikir pemasaran yang bertujuan mencapai sasaran pemasaran. Dalam strategi pemasaran, terdapat rincian mengenai pasar sasaran, penentuan posisi, bauran pemasaran, serta anggaran pemasaran (Kotler dalam Liswati, 2018).

Business to Business to Consumer (B2B2C)

Komunikasi pemasaran B2B2C (*Business-to-Business-to-Consumer*) merupakan jenis komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk pelanggan bisnis, bukan untuk konsumen akhir. Dalam konteks ini, pelanggan PT Maleo Edukasi Teknologi (Educourse.id) bukan hanya individu atau konsumen akhir, tetapi perusahaan atau organisasi lain yang membeli produk atau jasa untuk digunakan dalam operasi bisnis mereka sendiri. Tujuan komunikasi pemasaran B2B2C (*Business to Business to Consumer*) adalah untuk mencapai kesepakatan yang menguntungkan dan sangat penting dalam membantu perusahaan meningkatkan penjualan serta membangun hubungan jangka panjang antara kedua bisnis.

Business to Business to Consumer (B2B2C) dalam transaksinya, yaitu perusahaan pertama menyediakan barang atau jasa kepada perusahaan kedua yang memiliki konsumen sendiri. Dalam kata lain pemasaran Business to Business to Consumer (B2B2C) disini dapat diartikan perusahaan bermitra dengan pihak kedua untuk melakukan kerjasama bisnis. Dalam

hal ini Pihak PT. Maleo Edukasi Teknologi tidak secara langsung memasarkan produknya kepada konsumen akhir, namun Educourse.id melakukan pemasaran produknya melalui perantara pihak kedua yang dalam hal ini merupakan sekolah di Kota Semarang dan sekitarnya. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran Business to Business to Consumer (B2B2C), maka pihak perusahaan maupun juga sekolah sama-sama mendapatkan keuntungan.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan suatu bentuk aktivitas pengalihan informasi dari satu orang ke orang lain. Komunikasi adalah sebuah cara untuk menyampaikan suatu informasi kepada orang lain. Bentuknya dapat berupa ide, fakta, pikiran, serta nilai-nilai. Menurut Malau (2018), “Komunikasi merupakan pemindahan informasi dari satu pihak kepada pihak lain. Di dalam organisasi seorang pemasar menggunakan proses komunikasi sehubungan dengan produk dan jasa.” Saat ini kegiatan usaha apapun tidak terlepas dari keperluan komunikasi yang terjalin antar pihak dalam menyampaikan suatu informasi guna mencapai tujuan perusahaan berupa peningkatan pembelian. Dengan begitu, penting bagi pihak yang melakukan komunikasi untuk mengetahui maksud dan tujuan yang ingin dicapainya. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan suatu proses manajemen, yang terjalin antara perusahaan dengan berbagai macam publiknya. Menurut Malau (2018), “Komunikasi pemasaran adalah proses bagaimana menginformasikan bisnis dan penawaran produk dan jasa terhadap konsumen yang dituju.”

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penerapan *business to business to consumer* (B2B2C) dalam penjualan produk Gerakan Sejuta Siswa Digital (GESSIT) PT. Maleo Edukasi Teknologi (Educourse.id) berbentuk studi observasi dan praktikum dengan memfokuskan pengumpulan data secara mendalam dan terjun secara langsung dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran *business to business to consumer* (B2B2C). Data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dengan melakukan observasi atau pengamatan secara langsung pada PT. Maleo Edukasi Teknologi (Educourse.id) Branch Semarang selama 5 bulan dari periode Februari - Juni 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tentang PT. Maleo Edukasi Teknologi (Educourse.id)

Educourse.id merupakan anak perusahaan PT Maleo Edukasi Teknologi yang dibentuk pada 1 Juni 2020 yang memiliki visi menjadi platform pendidikan terbaik dalam memberikan pembelajaran berbasis STEAM untuk mempersiapkan keterampilan masa depan yang relevan

dengan industri 4.0 di Indonesia. Educourse.id merupakan platform pendidikan STEM (Science, Technology, Engineering, and Mathematics) yang menawarkan kursus menggunakan kurikulum Internasional STEM untuk siswa K-12. Platform ini memanfaatkan teknologi terbaru seperti AI (Artificial Intelligence) dan AR (Augmented Reality), yang telah diterapkan di situs web dan aplikasi kami, untuk menyediakan pengalaman belajar yang sesuai dengan kebutuhan keterampilan abad ke-21. Educourse.id juga merupakan platform yang menyediakan ratusan kursus menggunakan pendekatan blended learning STEAM dengan AI (Artificial Intelligence) & AR (Augmented Reality) untuk pengalaman belajar yang lebih baik.

Saat ini Educourse.id memiliki 1 kantor pusat yang terletak Kota Tangerang Selatan yang beralamat di Jl. Letnan Soetopo, Ruko Golden Madrid 2 Blok F No 19, BSD City, Kecamatan Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310. Selain itu Educours.id juga telah memiliki cabang di 7 kota yang tersebar di Indonesia diantaranya yaitu Depok, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surakarta, Makassar dan Pekanbaru.

Tentang Produk Gerakan Sejuta Siswa Digital (GESSIT)



Gambar 1. Produk Gerakan Sejuta Siswa Digital (GESSIT).

Gerakan Sejuta Siswa Digital, atau "GESSIT," adalah pelatihan yang berfokus pada inovasi dan kreativitas digital untuk anak-anak Indonesia. Program ini disajikan dalam format menarik yang membangkitkan rasa ingin tahu melalui pembelajaran berbasis masalah dan proyek, menggunakan metode STEM (sains, teknologi, teknik, dan matematika). Selain mengajarkan anak-anak menjadi programmer, GESSIT juga membekali mereka dengan keterampilan digital untuk memecahkan masalah dunia nyata di era Industri 4.0, termasuk kemampuan berpikir logis, kreatif, dan adaptif terhadap teknologi. Program ini bertujuan mendukung sekolah dalam mewujudkan lima bidang literasi digital: keamanan dan ketahanan digital, keterlibatan pemerintah digital, kecerdasan emosional digital, kreativitas, dan inovasi digital, untuk masa depan yang lebih baik menggunakan metodologi terbaru. Program ini mencakup pendidikan dasar, SMP, dan SMA.

Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran B2B2C pada Produk Gerakan Sejuta Siswa Digital (GESSIT)

Terciptanya peningkatan penjualan produk Gerakan Sejuta Siswa Digital (GESSIT), tentunya tidak terlepas dari pengimplementasian strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Berikut ini bentuk implementasi strategi komunikasi pemasaran Business to Business to Consumer yang dilakukan oleh PT. Maleo Edukasi Teknologi (Educourse.id) Branch Semarang:

1. Membuat Acara Implementasi Kurikulum Merdeka (IKM)



Sumber: Educourse.id Branch Semarang, 2024.

Gambar 2. Pelaksanaan Acara Implementasi Kurikulum Merdeka (IKM) di SMPN 5 Semarang.

Acara Implementasi Kurikulum Merdeka (IKM) merupakan sebuah bentuk strategi pemasaran yang dilakukan Educourse.id dalam menggaik pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien. Implementasi Kurikulum Merdeka (IKM) adalah sebuah kegiatan yang diadakan untuk membantu dan mendampingi sekolah dalam pelaksanaan P5 (Proyek Penguatan Profil Pelajar Pancasila) terutama dalam tema yang berbau teknologi digital. Kegiatan ini dilaksanakan dengan skema seperti seminar untuk para guru atau tenaga pendidik. Acara ini dilaksanakan di SMPN 5 Semarang dan dihadiri oleh seluruh perwakilan sekolah SD dan SMP di Kota Semarang.

Tujuan dari adanya pelaksanaan Implementasi Kurikulum Merdeka (IKM) ini adalah untuk mengumpulkan para pemangku kebijakan di sekolah yang dalam hal ini yaitu Kepala Sekolah. Dengan begitu pihak Educourse.id dapat memperoleh informasi mengenai sekolah di Kota Semarang dengan menyebarkan form pertanyaan kepada peserta seminar. Dengan metode ini, perusahaan (Educourse.id) mendapatkan informasi mengenai sekolah SD dan SMP di Kota Semarang yang nantinya dapat diolah dan menjadi database bagi perusahaan. Bentuk implementasi strategi komunikasi pemasaran dengan mengadakan acara ini secara tidak langsung perusahaan dapat memangkas biaya operasional untuk melakukan promosi. Selain itu, hubungan komunikasi dengan calon pelanggan juga akan terjalin dengan baik.

2. Memberikan *Trial Gratis Demo Day Coding dan Robotic*



Sumber: *Educourse.id Branch Semarang, 2024.*

Gambar 3. Pelaksanaan *Trial Demo Day* di SMPN 27 Semarang.

Trial Demo Day merupakan sebuah acara yang ditawarkan oleh Educourse.id kepada pihak sekolah berupa pemberian pengenalan pembelajaran coding maupun robotic dasar kepada para siswa secara gratis selama 1 hari. Dengan memberikan *trial demo day coding* dan *robotic* secara gratis kepada sekolah dan siswa, maka perusahaan secara tidak langsung dapat memberikan kesan yang baik kepada pihak sekolah karena telah memberikan fasilitas pembelajaran gratis selama 1 hari. Bentuk implementasi strategi komunikasi pemasaran ini tentunya memudahkan pihak Educourse.id dalam penawaran produk kepada sekolah dan juga siswa melalui presentasi produk pasca acara *trial*.

3. Menawarkan *Profit Sharing*



Sumber: *Educourse.id Branch Semarang, 2024.*

Gambar 3. Penawaran *Profit Sharing* dengan SD Bukit Aksara.

Profit sharing merupakan sebuah metode bagi hasil antara pihak perusahaan dengan mitra usaha. Dalam metode pemberian profit sharing ini berarti pihak perusahaan memberikan keuntungannya sebesar berapa persen dengan mitra usaha. Besarnya prosentase bagi hasil ini ditentukan berdasarkan perjanjian kesepakatan yang telah dilakukan di awal. Dalam hal ini PT. Maleo Edukasi Teknologi selalu menawarkan profit sharing dengan pihak kedua (sekolah) di Kota Semarang yang ingin melakukan kerjasama dengan pihak Educourse.id. Pada penawaran ini pihak Marketing Communication and Sales Educourse.id menawarkan profit sharing sebesar 10% kepada sekolah. Dengan melakukan strategi profit sharing dengan sekolah ini, pihak perusahaan dan mitra dapat menjalin hubungan yang baik dalam berbisnis. Mitra juga

tentunya akan semakin loyal dengan perusahaan karena mendapatkan keuntungan dari sistem profit sharing yang ditawarkan oleh perusahaan. Impactnya adalah kerjasama antara perusahaan dan mitra berjalan dengan baik dan berkelanjutan.

Kelebihan dan Kekurangan Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Business to Business to Consumer Terhadap Penjualan Produk Gerakan Sejuta Siswa Digital Branch Semarang

1. Kelebihan penerapan strategi komunikasi pemasaran terhadap penjualan produk branch Semarang:

- a. Dapat menarik lebih banyak konsumen karena memberikan penawaran yang menarik kepada konsumen bahkan secara gratis.
- b. Mendapatkan database pelanggan secara mudah dan efisien waktu.
- c. Branding Educourse.id terutamanya di Kota Semarang dapat naik dengan memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran model B2B2C.
- d. Menghemat waktu dan biaya promosi.

2. Kekurangan penerapan strategi komunikasi pemasaran terhadap penjualan produk branch Semarang:

- a. Mengurangi revenue pendapatan branch karena adanya pembagian profit sharing dengan pihak mitra.
- b. Efisiensi SDM kurang karena harus membagi jadwal trial dengan pembuatan modul.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan perancangan sistem yang dibangun, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Perusahaan dapat melakukan branding kepada mitra business dan konsumen dengan efektif dan efisien.
- b. Mendapatkan pelanggan baru melalui sistem penawaran pendampingan sekolah dalam P5 (Proyek Penguatan Profil Pelajar Pancasila).
- c. Melalui penerapan strategi komunikasi marketing B2B2C (Business to Business to Consumer), maka Educourse.id branch Semarang dapat memangkas biaya untuk pemasaran.
- d. Melalui penerapan strategi komunikasi marketing B2B2C (Business to Business to Consumer), divisi Marketing Communication and Sales lebih efisien dalam bekerja.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan antara lain:

- a. Lebih dapat memahami lagi apa yang konsumen butuhkan kedepannya terlebih lagi dalam penerapan implementasi kurikulum merdeka.
- b. Memberikan penawaran yang lebih menarik lagi kepada pihak mitra maupun konsumen agar mereka semakin tertarik untuk melakukan pembelian produk.
- c. Lebih memaksimalkan lagi penggunaan media sosial sebagai sarana branding dan menggaet pelanggan baru.

DAFTAR REFERENSI

- Angela, N. D., & Wijaya, L. S. (2023, October). Marketing public relations sebagai business representative dalam meningkatkan penjualan dengan metode B2B. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1). <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.2691>
- Arianie, G. P., & Puspitasari, N. B. (2017, September). Perencanaan manajemen proyek dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas sumber daya perusahaan (Studi kasus: Qiscus Pte Ltd). *Jurnal Teknik Industri*, 12(3).
- Erdian, F. S., Barkah, C. S., & Achmawati, N. J. (2023, September). Peran strategi komunikasi pemasaran business to business (B2B) dalam meningkatkan penjualan online (Studi kasus pada bisnis Firsthand Seller). *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.843>
- Manap, A. (2022, November). E-commerce dan inovasi pemasaran terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada PT Ramayana Lestari Sentosa TBK). *Jurnal Ekonomina*, 1(3), 2963-1181.
- Monigir, R. (2016, December). Penerapan strategi pemasaran untuk mencapai keunggulan bersaing (Studi kasus pada Multimart Ranotana Manado). *Jurnal EMBA*, 4(4), 932-940. 2303-1174.

Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran B2B2C Dalam Penjualan Produk Gerakan Sejuta Siswa Digital (GESSIT) PT. Maleo Edukasi Teknologi (Educourse.Id)

ORIGINALITY REPORT

21%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 jiss.publikasiindonesia.id 1%
Internet Source

2 www.scilit.net 1%
Internet Source

3 Submitted to UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 1%
Student Paper

4 www.yoannafayza.com 1%
Internet Source

5 journal.widyakarya.ac.id 1%
Internet Source

6 e-journal.polsa.ac.id 1%
Internet Source

7 www.gudangmakalah.com 1%
Internet Source

8 modelosnegociosmtdae.blogspot.com 1%
Internet Source

ejournal.unkhair.ac.id

9	Internet Source	1 %
10	Submitted to University of Mary Student Paper	1 %
11	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	1 %
12	jiikpp.uho.ac.id Internet Source	1 %
13	journal.arimbi.or.id Internet Source	1 %
14	Submitted to Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Student Paper	1 %
15	v2.eprints.ums.ac.id Internet Source	1 %
16	www.jurnal.id Internet Source	1 %
17	journal.unpas.ac.id Internet Source	1 %
18	Submitted to Surabaya University Student Paper	<1 %
19	search.trdizin.gov.tr Internet Source	<1 %
20	jurnalpaedagogia.com Internet Source	

<1 %

21

bogabogasvb.com

Internet Source

<1 %

22

educourse.id

Internet Source

<1 %

23

id.scribd.com

Internet Source

<1 %

24

jhonimartin.blogspot.com

Internet Source

<1 %

25

bogordaily.net

Internet Source

<1 %

26

garuda.kemdikbud.go.id

Internet Source

<1 %

27

johannessimatupang.wordpress.com

Internet Source

<1 %

28

jonedu.org

Internet Source

<1 %

29

repository.maranatha.edu

Internet Source

<1 %

30

Martins, Frederico Pereira Campos de Moura.
"Plataformas Multilaterais e Redes
Empresariais De Micro e Pequenas

<1 %

31

Pipih Nurhayati, Mario Emilzoli, Dzikra Fu'adiyah. "PENINGKATAN KETERAMPILAN PENYUSUNAN MODUL AJAR DAN MODUL PROYEK PENGUATAN PROFIL PELAJAR PANCASILA KURIKULUM MERDEKA PADA GURU MADRASAH IBTIDAIYAH", JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 2022

<1 %

Publication

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On