

PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* DAN PENGEMBANGAN *BRANDING* PRODUK SEBAGAI VARIASI USAHA EKONOMI PRODUKTIF

Rachmad Hidayat¹, Mohammad Hari², Aniek Indrawati³, Ludi Wishnu Wardana⁴, Farij Ibadil Maula⁵, Adelia Rahma⁶

^{1,2,3,4,5,6}Departemen Manajemen, Universitas Negeri Malang, Indonesia

¹Email: rachmad.hidayat.fe@um.ac.id

ABSTRAK

Bentuk pengabdian masyarakat ini dilakukan agar setiap pelaku UMKM dan anggota Pokdarwis dan organisasi lain sejenis di Desa Kandang Sapi Kecamatan Panggung Rejo Kota Pasuruan dapat dimanfaatkan dengan baik sehingga akan berpengaruh dalam perekonomian pelaku UMKM dan memberikan nilai lebih. Pengabdian ini menawarkan solusi Pelatihan Intensif Kreativitas Digital Marketing berupa materi secara praktis, melakukan pemasaran langsung secara digital dengan dibuatkan website bisnis, media social, market place dan Pendampingan Pengembangan Branding Produk SERJAP berupa identifikasi mulai dari packing kemasan dalam, packing kemasan luar, logo, pengetahuan dan karakter untuk memasuki dunia wiraswasta. Selain itu, peserta akan mendapatkan pengetahuan tentang pengembangan fisik, mental, kemandirian, dan keterampilan. Harapan sasaran memiliki motivasi, etos kerja yang tinggi, dan dapat menghasilkan karya yang unggul untuk bersaing di dunia luar. UMKM di kawasan wisata religi dapat membentuk wirausaha mandiri dan meningkatkan ekonomi kreatif Indonesia.

Kata Kunci: ekonomi kreatif, packing, branding, digital marketing

PENDAHULUAN

Pemberdayaan masyarakat dalam pengentasan kemiskinan merupakan komitmen bersama pusat-daerah. Kemiskinan merupakan masalah kesejahteraan sosial yang terkait dengan bidang pembangunan lainnya, ditandai dengan pengangguran, keterbelakangan dan ketidakberdayaan. komunitas wisata religi K.H. Abdul Khamid, Kelurahan Kandang Sapi, Kecamatan Panggungrejo Kota Pasuruan. Hasil kunjungan dan penelitian kompetitif KBK dasar pada tahun 2021 yang dilakukan pengusul sebelumnya dengan dana PNPB Universitas menyimpulkan bahwa Masyarakat kawasan wisata religi makam K.H Abdul Khamid, Kelurahan Kandang Sapi, Kecamatan Panggungrejo Kota Pasuruan memiliki potensi ekonomi yang cukup tinggi untuk dikembangkan, ditambah dengan letak geografis berada di daerah wisata, kewirausahaan berbasis wisata (*tourism*) menjadikan daya Tarik sendiri untuk terus dikembangkan. Dengan melakukan Pelatihan Intensif Kreativitas Digital Marketing dan Pendampingan Pengembangan Branding Produk SERJAP Sebagai Variasi Usaha Ekonomi Produktif Masyarakat Kawasan Wisata Religi K.H. Abdul Hamid Kota Pasuruan. Minuman SERJAP merupakan minuman khas Desa Kandang Sapi Kota Pasuruan dibuat oleh Ibu Supriyatin. Secara produk memiliki manfaat yang tinggi. Apalagi kondisi saat ini semakin banyak orang mudah terkena penyakit. Dilihat dari bahan-bahan yang digunakan seperti rempah-rempah pada minuman SERJAP sangat sesuai untuk meningkatkan imunitas. Namun, dalam potensi penjualan masih kurang mulai dari identifikasi produk kemasan, logo, packing, sampai ke potensi pemasaran terutama digital marketing, masyarakat harus bisa adaptif dengan perkembangan teknologi.

Sebagai wujud kepedulian masyarakat, kelompok masyarakat ini akan memberikan Pelatihan Kreativitas Digital Marketing Intensif dan Pendampingan Pengembangan Branding Produk SERJAP Sebagai Variasi Usaha Ekonomi Produktif bagi Masyarakat

Kawasan Wisata Religi K.H. Abdul Hamid Kota Pasuruan. Upaya yang mereka luncurkan sebagai solusi praktis untuk menyikapi kemandirian sehari-hari dalam konteks masyarakat yang sempit lapangan pekerjaan, seperti yang terjadi di Amerika Serikat saat ini, sangat dibutuhkan. Oleh karena itu, diperlukan suatu metode untuk mendorong perdamaian dan keharmonisan di antara orang-orang di lingkungan yang memiliki tingkat produktivitas yang tinggi karena prinsip kewirausahaan.

Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Potensi Lingkungan dan Kreativitas Masyarakat dalam Kewirausahaan Pembuatan Minuman Spesial SERJAP. Dalam proses pembuatan Minuman SERJAP, terdapat unsur kehidupan sehari-hari, keterampilan pribadi, dan unsur ekonomi yang dapat membantu mewujudkan janji pribadi buatan manusia. Fakta bahwa itu dibuat dari alang-alang, hasil dari minuman ini dapat menjadi pilihan yang baik untuk merangsang imunisasi selama bulan-bulan musim dingin. Daerah-daerah di Indonesia juga memiliki minuman yang mungkin menjadi ciri khas karena cita rasanya yang unik, selain memiliki keragaman bahasa dan budaya yang kaya. Ciri utama dari minuman khas daerah ini adalah bahan dasarnya yang lebih sering digunakan yaitu rempah-rempah. Warisan nenek moyang kita yang harus dilestarikan meliputi budaya dan masakan. Di sekitar marak, minuman kekinian, minuman khas daerah, belum pernah disentuh peminatnya. Selain minuman tradisional bercita rasa khas, makanan khas daerah juga memberikan berbagai macam manfaat yang bermanfaat untuk menjaga kesehatan.

Pengabdian ini menawarkan solusi Pelatihan Intensif Kreatifitas Digital Marketing berupa materi secara praktis, melakukan pemasaran langsung secara digital dengan dibuatkan website bisnis, media social, market place dan Pendampingan Pengembangan Branding Produk SERJAP berupa identifikasimulai dari packing kemasan dalam, packing kemasan luar, logo, PIRT, pengetahuan dan sikap dalam memasuki dunia wirausaha yang mandiri. Selain itu, peserta akan mendapatkan pembinaan dalam berbagai bidang, antara lain fisik, mental, kemandirian, dan pelatihan keterampilan. Dengan tujuan yang memberikan motivasi, karyawan dapat bekerja lebih keras dan menghasilkan karya yang lebih unggul sehingga dapat pergi ke luar negeri.

Untuk memahami bagaimana menjalankan bisnis, seseorang harus memiliki berbagai sifat positif, inovatif, dan kreatif untuk mengubah ide menjadi bisnis yang layak yang menguntungkan individu dan masyarakat umum atau pelanggan. Sejalan dengan topik yang dibahas dalam penelitian (Mutanda & Moyo, 2021) menyatakan bahwa sifat, ciri, watak, seni atau tingkah laku, salah satu ilmu pengetahuan, yang secara kreatif menerjemahkan ide-ide inovatif ke dalam dunia nyata. Satu hal yang menonjol dari analisis studi ekonomi produktif adalah penggunaan istilah “rumah tangga” untuk merujuk pada pengelolaan rumah tangga jenis tertentu dalam menulis proposal dan melaksanakan tugas-tugas terkait yang terkait dengan distribusi tarif harian rumah tangga di antara berbagai pemangku kepentingan sambil membangun kekuatan, inisiatif, dan gagasan masing-masing individu. Karena itu, rumah garis singgung jenis tertentu sering didekati melalui berbagai keputusan dan eksekusi. Penting untuk mengidentifikasi anggota kelompok yang melakukan pekerjaan dengan kompensasi yang sesuai dan bagaimana menyelesaikannya (Oehler et al., 2012). Dengan demikian, perekonomian adalah suatu usaha dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaannya yang bertanggung jawab untuk mengalokasikan sumber daya, dalam hal ini rumah tangga terbatas di antara berbagai anggotanya, menurut definisi tersebut di atas, setiap individu yang akan melakukan usaha, terutama orang tua dari anak-anak yang masih kecil, harus produktif dan berkarakter positif. Mereka juga harus keras disiplin, kreatif, dan inovatif dalam mengembangkan usahanya dan mencari peluang bisnis. (Cunningham et al., 2021; Hsu et al., 2011; Markusen et al., 2008; Zandiatashbar et al., 2019).

Kata “kemasan (*packaging*)” mengimplementasikan hasil paket tahap ketiga. Referensi di atas tidak selalu mengacu pada desain menarik media tertentu atau fungsi yang telah

disetujui untuk digunakan dalam membungkus, mengirim, mengeluarkan, dan lagi. Kemasan adalah kata yang mewakili satu objek. Mencerminkan sifat media yang selalu berubah, Pengemasan adalah frase yang berfungsi. Pengemasan (packaging) adalah suatu proses yang melibatkan persuasi dan penciptaan suatu wadah atau pembungkus untuk melindungi suatu produk tertentu. Pengemasan mencakup pembungkus produk utama serta kemasan kedua yang membungkus produk tertentu. Setelah pengemasan utamanya, pengemasan yang dimaksud mungkin telah dibuat pada saat produk yang dimaksud benar-benar digunakan. Langkah selanjutnya adalah langkah penting untuk identifikasi, pengangkutan, dan penyimpanan. Pengemasan (packaging) merupakan aspek berbeda dari strategi produk yang menjadi semakin penting dewasa ini. Ada banyak bisnis yang berencana menggunakan proses pembuatan produk mereka untuk membuat materi promosi untuk acara penjualan seperti undian berhadiah atau kontes yang menyoroti hadiah saat ini. Banyak bisnis menganjurkan penggunaan kemasan sebagai alat komunikasi yang vital dengan pelanggan dan sebagai sarana membangun ingatan pelanggan akan produk tertentu. Banyak produk dari minggu lalu menggunakan kemasan sebagai metode untuk mengidentifikasi identitas dan citra merek. Kemasan yang tercampur dengan buruk dapat mengakibatkan konsumen kehilangan ketenangan dan bisnis gagal menghasilkan keuntungan.

Branding Strategy Theory atau strategi merek jika menurut Schultz dan Barnes (1999) dapat diartikan sebagai pengelolaan suatu merek dimana terdapat suatu kegiatan yang mengatur semua elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu merek. Sedangkan menurut Gelder (2005), "Strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai oleh merek dari segi sikap dan perilaku konsumen", yang berarti bahwa strategi merek menentukan apa yang harus dicapai oleh merek dari segi sikap dan perilaku konsumen. Jadi, strategi merek adalah manajemen merek yang bertujuan untuk mengatur semua elemen merek dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai sistem komunikasi yang mengatur semua titik kontak dengan produk atau layanan atau organisasi itu sendiri dengan pemangku kepentingan dan secara langsung mendukung strategi bisnis secara keseluruhan. Sedangkan menurut Gelder (2005), yang termasuk dalam *brand strategy* meliputi *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*.

Pemanfaatan digital dalam berwirausaha akan memberikan banyak manfaat positif bagi keberhasilan usaha dan dapat memberikan banyak kemudahan dalam melakukan kegiatan wirausaha, seperti kemudahan mengakses informasi, memperluas jaringan dan juga untuk berkomunikasi. Literasi Digital "tidak hanya berkisar pada kemampuan menggunakan teknologi baru, belajar menggunakan perangkat baru, atau bahkan menerapkan perangkat dan teknologi tersebut ke dalam proses pembelajaran (Kitsios & Kamariotou, 2021; Ukko et al., 2019). Sebaliknya menurut (Ryan & Jones, 2009) Literasi digital adalah kemampuan yang sangat mudah beradaptasi yang memungkinkan orang memanfaatkan keterampilan teknis dan menavigasi berbagai informasi yang tersedia di internet. Munculnya bisnis pengguna digital yang banyak dapat menjadi strategi bisnis yang efektif dalam menjalankan bisnis berbasis digital. Strategi akan mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, setidaknya selama lima tahun (Mandal, 2017; Mishra et al., 2017; Patrutiu-baltes, 2016; Ryan & Jones, 2009).

METODE PELAKSANAAN

Dalam program pengabdian ini secara umum akan dibagi tiga aktivitas yaitu: persiapan, pelaksanaan program, penulisan jurnal, dan evaluasi. Aktivitas pertama adalah persiapan yang terdiri segala aktivitas perencanaan dan pematangan konsep sebelum terjun ke lapangan. Aktivitas kedua adalah pelaksanaan program dimana seluruh program yang direncanakan akan dieksekusi selama 1-2 bulan. Program tahap pertama dan kedua dilakukan dalam sebulan serta tahap ketiga dan keempat juga

dilakukan dalam sebulan. Program akan dilakukan pada hari Sabtu dan Minggu sehingga tidak mengganggu aktivitas pengajaran. Aktivitas penulisan merupakan kegiatan penulisan target luaran yaitu artikel jurnal/pemakalah forum ilmiah dan book chapter yang akan dilakukan sambil program berjalan dengan tujuan efektivitas waktu. Aktivitas ini juga meliputi persiapan publikasi. Aktivitas terakhir adalah seluruh aktivitas yang berkaitan dengan pelaporan program pengabdian.

Program pengabdian ini melibatkan tiga pihak utama dalam menyukseskan kegiatan ini yaitu: pelaku UMKM/Bumdes, pemerintah desa, dan pihak Universitas Negeri Malang. Pola pengumpulan peserta pelatihan adalah tim pelaksana pengabdian bekerjasama dengan perangkat Desa untuk menghubungi perangkat desa untuk mengumpulkan pelaku UMKM. Target jumlah total kuota peserta kegiatan ini sebanyak sepuluh orang peserta. Adapun rencana program adalah sebagai berikut.

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan Pelatihan Intensif Kreatifitas *Digital Marketing* dan Pendampingan Pengembangan *Branding* Produk SERJAP Sebagai Variasi Usaha Ekonomi Produktif Masyarakat Kawasan Wisata Religi K.H Abdul Hamid Kota Pasuruan antara lain sebagai berikut. (1) Kunjungan industri pada praktisi digital marketing. (2) Memberikan kesempatan pelatihan bagi peserta masyarakat Kelurahan Kandang Sapi, Kecamatan Panggungrejo kota Pasuruan. (3) Melakukan pengamatan dan identifikasi kebutuhan biaya dan sarana prasarana untuk menunjang pelatihan kewirausahaan. (4) Memberikan bantuan sarana dan prasarana yang digunakan untuk membranding produk usaha SERJAP. (5) Pembimbingan oleh ahlinya, yang rencananya akan mengundang pelaku usaha berbasis digital marketer yang sudah tersertifikat untuk memberikan wawasan dan praktik penjualan SERJAP langsung pada dunia digital marketing. (6) Melakukan pendampingan dalam proses identifikasi branding produk dan pelaksanaan pembuatan produk SERJAP. (7) Mengidentifikasi hambatan-hambatan yang mungkin muncul dalam prosesnya, dan melakukan penyelesaian masalahnya.

Kolaborasi dengan lembaga sejenis di luar kampus akan dilakukan yaitu dengan Praktisi *Digital Marketing* seperti yang telah dijabarkan pada bab pendahuluan. Langkah operasionalnya adalah lembaga tersebut menyediakan materi peserta pelatihan yaitu dari media packaging, membranding produk SERJAP dan strategi digital marketing. Membuat design logo, jargon produk, warna packaging, mengoptimalkan digital mulai dari Media Sosial *Marketing*, *E-Commerce*, *Market Place*, dan lain-lain.

Rincian pelaksanaan pengabdian masyarakat sebagai berikut.

- 1) Persiapan, meliputi kegiatan: (1) penyusunan proposal; (2) identifikasi kebutuhan pelaksanaan program pengabdian masyarakat; (3) koordinasi dengan Kelurahan Kandang Sapi dan Praktisi *Digital Marketing*; (4) Perekrutan peserta pelatihan yang memiliki semangat tinggi dalam berwirausaha.
- 2) Pelaksanaan, meliputi kegiatan: (1) sosialisasi program pengabdian masyarakat berbasis kewirausahaan kepada peserta pelatihan dengan kunjungan ke pelaku UMKM berbasis digital marketing; (2) identifikasi kebutuhan pelaksanaan program pengabdian masyarakat; (3) memberikan fasilitas pelatihan di industri pembuatan Minuman SERJAP; (4) membimbing pembuatan *brand* produk SERJAP yang dibuat sendiri dan evaluasi program pengembangan, serta (5) melihat perkembangan peserta pelatihan dalam memasarkan produk berbasis digital, dan peningkatan kreativitas ide pembuatan produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian ini menawarkan solusi Pelatihan Intensif Kreatifitas *Digital Marketing* berupa materi secara praktis, melakukan pemasaran langsung secara digital dengan dibuatkan website bisnis, media sosial, *market place*, dan Pendampingan Pengembangan

Branding Produk SERJAP berupa identifikasi mulai dari *packing* kemasan dalam, kemasan luar, logo, pengetahuan dan sikap dalam memasuki dunia wirausaha mandiri. Selain itu, peserta akan diberikan pemahaman yang meliputi pelatihan fisik, mental, kemandirian dan keterampilan. Dengan target memiliki harapan memiliki motivasi, etos kerja yang tinggi dan mampu menghasilkan karya yang unggul sehingga mampu bersaing di dunia luar.

Tahapan awal kegiatan ini adalah identifikasi kebutuhan pelaksanaan program pengabdian masyarakat dan Koordinasi dengan Kelurahan Kandang Sapi, Ketua Rukun.



Gambar 1. Koordinasi dengan Kelurahan Kandang Sapi, Ketua Rukun

Selanjutnya Sosialisasi program pengabdian masyarakat berbasis kewirausahaan kepada peserta pelatihan dengan kunjungan ke pelaku UMKM berbasis *digital marketing*. Dilanjutkan lagi dengan Memberikan fasilitas pelatihan di industri pembuatan minuman SERJAP.



Gambar 2. Sosialisasi Materi dan Penyerahan Fasilitas Pelatihan

Kegiatan dilanjutkan dengan mempersiapkan sarana dan prasarana untuk proses pelatihan, kemudian pengenalan *branding* produk terlebih dahulu. Kegiatan awal ini memang secara khusus diminta oleh praktisi *digital marketing* dengan tujuan untuk mengenal terlebih dahulu kelompok usaha di Kelurahan Kandang Sapi.



Gambar 3. Praktik *Branding Packaging* kepada Pelaku UMKM SERJAP

Selain secara pribadi mengenal mereka, pemateri pun juga ingin memahami sejauh mana minat, semangat dan juga potensi pelaku usaha kawasan wisata religi K.H. Abdul Hamid ini. "Biar nanti saya tau pelatihan seperti apa yang harus diberikan. Setelah pelaksanaan pelatihan berlangsung dari awal hingga akhir proses *packaging branding*, dan strategi *digital marketing*, maka proses akhir yang dilakukan oleh semua pihak yang ada didalam pelaksanaan pelatihan adalah melakukan evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui setiap kekurangan atau kesalahan yang harus diperbaiki untuk memberikan koreksi dan peningkatan dalam pelaksanaan pelatihan di kemudian hari. Dengan adanya evaluasi setiap komponen dapat mengetahui kesalahan masing-masing dan mampu memperbaiki serta memberikan solusi yang tepat terhadap kesalahan yang terjadi. Maka pelaksanaan pelatihan akan menjadi jauh lebih baik dari sebelumnya.



Gambar 4. Praktik *Branding Packaging* kepada Pelaku UMKM SERJAP

Pelaksanaan pengabdian ini membutuhkan dua mahasiswa untuk berjalan dengan baik. Kegiatan tanya jawab beserta materinya. Peserta dapat langsung mendiskusikan topik dengan instruktur untuk lebih memahami dan berbagi pengalaman mereka. Acara ini berlangsung di Kandang Sapi, Kota Pasuruan. Kegiatan ini dievaluasi dengan berbagai cara. Hasil evaluasi berdasarkan tugas peserta. Hasil praktik menunjukkan keberhasilan materi. Selain itu, kinerja dan partisipasi peserta dilacak.

Berdasarkan observasi bersama, pemilik usaha SERJAP yang mengikuti pelatihan dapat memahami *packaging*, *branding*, dan *digital marketing* serta membuat konten digital marketing sendiri di bawah bimbingan tim pelatihan. Evaluasi kegiatan dilakukan pada saat peserta melakukan proses pembuatan *branding* dan *packaging* produk SERJAP. Observasi digunakan untuk mengevaluasi kualitas kerja.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini meningkatkan pengelolaan potensi masing-masing kelompok sub usaha, selain meningkatkan landasan wirausaha. Program kewirausahaan sangat dibutuhkan dan direspon positif oleh masyarakat dengan fokus pengabdian pada pengembangan di bidang kewirausahaan. Pelatihan pemasaran digital dan pengembangan merek/kemasan telah selesai. Hal ini meningkatkan pembangunan masyarakat. Tim pengabdian Universitas Negeri Malang bersemangat untuk mengevaluasi keterampilan membuat dan pemasaran digital mahasiswa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian (LP2M) Universitas Negeri Malang yang telah memberikan hibah Pengabdian Masyarakat tahun 2022.

DAFTAR RUJUKAN

- Cunningham, S., McCutcheon, M., Hearn, G., & Ryan, M. D. (2021). 'Demand' for culture and 'allied' industries: policy insights from multi-site creative economy research. *International Journal of Cultural Policy*, 27(6), 768–781. <https://doi.org/10.1080/10286632.2020.1849168>
- Hsu, W. C., Gao, X., Zhang, J., & Lin, H. M. (2011). The effects of outward FDI on home-country productivity: Do location of investment and market orientation matter? *Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies*, 4(2), 99–116. <https://doi.org/10.1108/17544401111143445>
- Kitsios, F., & Kamariotou, M. (2021). Artificial intelligence and business strategy towards digital transformation: A research agenda. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13042025>
- Mandal, P. (2017). Understanding Digital Marketing Strategy. *International Journal of Scientific Research and Management*, 5(06), 5428–5431. <https://doi.org/10.18535/ijserm/v5i6.11>
- Markusen, A., Wassall, G. H., DeNatale, D., & Cohen, R. (2008). Defining the creative economy: Industry and occupational approaches. *Economic Development Quarterly*, 22(1), 24–45. <https://doi.org/10.1177/0891242407311862>
- Mishra, K. E., Wilder, K., & Mishra, A. K. (2017). Digital literacy in the marketing curriculum: Are female college students prepared for digital jobs? <https://doi.org/10.1177/0950422217697838>
- Mutanda, M., & Moyo, S. (2021). a Lateral View on Entrepreneurial Literacy and the Role of Tertiary Institutions: a Case Study of South Africa. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 25(4), 1–15.
- Oehler, A., Höfer, A., & Schalkowski, H. (2012). Entrepreneurial Literacy: Empirical Evidence. 1–26. https://www.uni-bamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/sowi_lehrstuehle/finanzwirtschaft/Forschung/Finanzmaerkte/Oehler_Hoefer_Schalkowski_Entrepreneurial_Literacy_Empirical_Evidence.pdf
- Patrutiu-baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. 9(2).
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 4, 384–387.
- Ukko, J., Nasiri, M., Saunila, M., & Rantala, T. (2019). Sustainability strategy as a moderator in the relationship between digital business strategy and financial performance. *Journal of Cleaner Production*, 236, 117626. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.117626>
- Zandiatashbar, A., Hamidi, S., Foster, N., & Park, K. (2019). The Missing Link between Place and Productivity? The Impact of Transit-Oriented Development on the Knowledge and Creative Economy. *Journal of Planning Education and Research*, 39(4), 429–441. <https://doi.org/10.1177/0739456X19826271>