

Menambahkan Nilai Ergo-Ikonik Pada Produk Kewirausahaan Mahasiswa untuk Meningkatkan Penjualan

Andriyansah^{*}, Fatia Fatimah, Rezi, Aisyah Alamtul Sadiyah,
Harun Al Rasyid, Meirisa

Universitas Terbuka

Correspondence Author:

[*andri@ecampus.ut.ac.id](mailto:andri@ecampus.ut.ac.id)

Abstract

Indonesia is yet to be categorised as a developed country if the indicators are that 14% of the population should be entrepreneurs. Indonesia in 2022 only reached 3.4%. To pursue this category, Indonesia must improve, starting from the revision of entrepreneurship courses in universities that must be reformed not to pursue theoretical understanding in the learning space that expects mastery of theoretical concepts, methods and tools to analyse management functions (planning, implementing, directing, monitoring, evaluating, and controlling) and organisational functions (marketing, human resources, operations, and finance) in various types of organisations without being accompanied by entrepreneurial practices. The implementation of community service in the field of student entrepreneurship is to improve business skills by developing products. Kalirasa Selapan product is developed as souvenir products for tourists visiting Bukit Tinggi. The Participatory Rural Appraisal (PRA) model was used for community involvement in all activities, from planning, implementing and evaluating the activity programme. This activity successfully produced several flavour variants, and the product logo has been introduced through exhibitions and local events. The results can create a brand and logo, and students have dared to sell at events organised by the local government.

Keywords : Student Entrepreneurship, Ergo-Iconical Values, Increasing Sales.

Abstrak

Indonesia belum untuk masuk dalam kategori negara maju jika indikator yang disyaratkan harus mencapai 14% dari jumlah penduduk berwirausaha. Faktanya Indonesia pada tahun 2022 baru mencapai 3,4%. Untuk mengejar kategori tersebut, Indonesia harus bebenah mulai dari revisi mata kuliah kewirausahaan di perguruan tinggi yang harus direformasi untuk tidak mengejar pemahaman teoritis dalam ruang pembelajaran yang mengharapkan penguasaan konsep teoritis, metode dan alat untuk menganalisis fungsi-fungsi manajemen (perencanaan, pelaksanaan, pengarahan, pemantauan, evaluasi, dan pengendalian) dan fungsi-fungsi organisasi (pemasaran, sumber daya manusia, operasi, dan keuangan) di berbagai jenis organisasi tanpa disertai dengan praktik berwirausaha. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di bidang kewirausahaan mahasiswa adalah untuk meningkatkan keterampilan bisnis dengan mengembangkan produk. Produk Kalirasa Selapan merupakan produk yang dikembangkan sebagai produk oleh-oleh bagi wisatawan yang berkunjung ke Bukit Tinggi. Model Participatory Rural Appraisal (PRA) digunakan untuk pelibatan masyarakat dalam seluruh kegiatan mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program kegiatan. Kegiatan ini berhasil menghasilkan beberapa varian rasa dan logo produk telah diperkenalkan melalui pameran dan acara-acara lokal. Hasilnya dapat membuat merek, logo dan mahasiswa sudah berani untuk berjualan pada even yang diselenggarakan oleh pemerintah setempat.

Kata Kunci: Kewirausahaan Mahasiswa, Nilai Ergo-Ikonik, Peningkatan Penjualan

PENDAHULUAN

Data Kementerian Sekretariat Negara tahun 2019 menggambarkan bahwa Jumlah industri kreatif sekitar 2,2 juta dan industri kerajinan (handicraft) sekitar 700 ribu unit. Tenaga kerja pada industri kreatif sekitar 5,4 juta orang, sedangkan industri kerajinan menyerap 1,8 juta tenaga kerja. Data tersebut menjelaskan bahwa peluang kerja dapat diciptakan oleh generasi Indonesia bukan mencari lapangan kerja. Sementara itu, PBB menyatakan bahwa suatu negara akan mampu membangun apabila 2% dari jumlah penduduknya bergerak dalam bidang wirausaha.

Disebutkan oleh Bakhtiar, (2022) Bonus demografi yang dimiliki Indonesia sangat menjanjikan yaitu sekitar 140 juta dari total sekitar 270 juta penduduk Indonesia merupakan penduduk usia muda. Demografi tersebut akan sangat berpotensi bagi masa depan Indonesia menuju Indonesia Emas tahun 2045. Hal tersebut merupakan Indikasi dari negara maju adalah bagian dari cita-cita Indonesia adalah banyak jumlah wirausaha yang diasumsikan dapat menggerakkan roda perekonomian suatu bangsa (Safitri & Nawawi, 2022). Meskipun demikian menurut Ifham & Helmi, (2002) kecerdasan emosi berkorelasi positif dengan kewirausahaan pada mahasiswa. Variabel Kecerdasan Emosi memberikan sumbangan efektif pengaruh terhadap Variabel Kewirausahaan pada Mahasiswa sebesar 39,9%

Tingkatan Sekolah menengah dan Perguruan tinggi, para pelajar sudah dikenalkan bahkan praktik untuk kewirausahaan. Teoritisnya Kewirausahaan memiliki dua fungsi yaitu fungsi makro dan fungsi mikro (H Iskandar et al., 2022). Pada fungsi makro diterjemahkan sebagai penggerak, pengendali, dan pemacu perekonomian suatu bangsa artinya secara global fungsi

makro kewirausahaanlah yang mempunyai peran untuk perekonomian (Fitriana et al., 2021). Pada fungsi mikro, kewirausahaan adalah merupakan unsur terdekat dengan pelaku yang memiliki peran atau penanggung risiko dalam ketidakpastian, pengkombinasi sumber-sumber serta mencipta nilai tambah dari suatu produk (Ananda & Rafida, 2016).

Menurut Hasibuan et al., (2021) Kewirausahaan dapat diartikan sebagai leader inovator yang mempunyai peran menciptakan produk baru, ide-ide baru, dan organisasi usaha baru. Jumlah demografi para usia muda tersebut pastinya mempunyai pandangan dan cita-cita yang sama untuk menjadikan Indonesia Emas. Peranan generasi milenial saat ini sangat besar untuk membangun bangsa, cara berpikir generasi milenial yang luas dapat membuat perubahan dan dapat menjadi pelopor bukan hanya sekadar mengikuti tren yang sudah ada, akan tetapi dapat menciptakan hal-hal yang baru di masyarakat (Ambarwati & Sobari, 2020).

Kuantitas demografi yang boombastis tersebut tidak akan sisa-sisa jika 10% saja dapat melahirkan wirausaha-wirausaha muda. Disebutkan generasi sekarang sejak lahir sudah akrab dengan teknologi sehingga hampir setiap hari teknologi berbagai bidang terus berkembang (Maharani, 2021). Perkembangan teknologi yang kian pesat tersebut membuka lahan bisnis baru untuk tidak meninggalkan rumah hanya cukup bermodalkan smartphone dan jaringan internet aktivitas bisnis sudah dapat berjalan. Peluang tersebut merupakan kemudahan bagi wirausaha dengan memanfaatkan internet sebagai media pemasaran, promosi, ataupun kegiatan bisnis lainnya (Andriyansah, 2019).

Dikutip dari (Rusdiana, 2018) Pemerintah telah mencanangkan Program Pengembangan Jiwa Kewirausahaan oleh Presiden RI di dalam salah satu kerangka

program pemerintah untuk mengembangkan SDM Indonesia, melalui Inpres No. 4 tahun 1995 tentang Gerakan Nasional Memasyarakatkan dan Membudayakan Kewirausahaan (GN-MMK). Selain itu diterbitkan pula memorandum Bersama Kantor Menteri Negara Kependudukan/BKKBN dan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nomor: 27/HK-104/E6/96, No. 0314/U/1996 tentang Peran Serta Mahasiswa Indonesia dalam Program Pembangunan Keluarga Sejahtera dalam rangka Penanggulangan Kemiskinan melalui Program Kegiatan Mahasiswa Perguruan Tinggi di Indonesia.

Keuntungan lain wirausaha dapat memanfaatkan bisnis dengan membuka toko via online, menjual jasa SEO (search engine optimization) dan SEM (search engine marketing), freelance writer, dan masih banyak lagi (Susena et al., 2021; Widiastuti & Djajalaksana, 2022). Di usia yang relatif muda, tentunya dapat memahami selera pasar seusia. Milenial dengan baik mengenal selera anak muda, serta memahami apa yang sedang menjadi tren, atau yang akan menjadi trendsetter dengan berlatih berwirausaha (Wigunadika, 2022). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk melatih generasi muda berwirausaha selain itu menambah income anggota mahasiswa. Hal lain yang diharapkan adalah untuk mengembangkan sifat kreatif dan inovatif, Meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke Sumatera Barat, Memberikan karak kaleng aneka rasa dimana konsumen tidak hanya merasakan karak kaleng hanya pada satu rasa saja, namun dengan varian rasa lainnya.

METODE PENGABDIAN

Untuk mencapai tujuannya kegiatan PkM Skema kewirausahaan mahasiswa

dilakukan melalui beberapa pendekatan, antara lain:

- Model Participatory Rural Appraisal (PRA), Chambers, (1994) yang menekankan keterlibatan masyarakat dalam keseluruhan kegiatan mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program kegiatan melibatkan kantor UPBJJ -UT Padang untuk melakukan seleksi mahasiswa, proposal dan tim yang akan dipilih mengikuti kegiatan kewirausahaan.
- Model Participatory Technology Development, Joss & Bellucci, (2022) yang memanfaatkan teknologi tepat guna yang berbasis pada ilmu pengetahuan dan kearifan budaya local, pembimbingan pembuatan proposal sebelum disubmit ke LPPM UT
- Model Community development, Mitchell, (1998) yaitu pendekatan yang melibatkan masyarakat secara langsung sebagai subyek dan obyek pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Kelompok mahasiswa dapat berinteraksi dengan kelompok lain ataupun dengan masyarakat untuk memasarkan produk
- Persuasif menurut Wati et al., (2020) merupakan pendekatan yang bersifat himbauan dan dukungan tanpa unsur paksaan bagi masyarakat untuk berperan aktif dalam kegiatan ini. Secara periodik melalui Whatsap grup agar mahasiswa dapat mengirimkan foto proses penyelenggaraan atau pembuatan kaleng rasa selapan
- Pendekatan Edukatif ini menurut Wahyuni et al., (2022) yaitu pendekatan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan sebagai sarana transfer ilmu pengetahuan dan pendidikan untuk pemberdayaan masyarakat. Memberikan pelatihan kepada mahasiswa terkait kewirausahaan dan pemasaran digital (Ekaputri & Barika, 2022).

- Wawancara dikutip dari Andriyansah, (2014) dapat dilakukan dengan masyarakat guna memberikan peluang untuk menciptakan banyak varian wisatawan yang datang ke Sumatera Barat tidak hanya disugahi rasa yang gurih dan rasa khas dari karak kaliang itu saja, akan tetapi juga tersedia rasa lain-lain seperti Pedas, BBQ, dan Balado. Sehingga hal ini bisa menambah minat wisatawan untuk berkunjung ke Sumatera Barat.

Lokasi Mitra

Agar dapat tercapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan dalam program pengabdian kepada masyarakat Lokasi Mitra pelaksanaan kewirausahaan mahasiswa ini merupakan tempat produksi produk karak kaliang aneka rasa beralamat di jalan Raya Bukittinggi-Payakumbuh, Tanah Garam, Kenagarian Padang Tarok, Kec. Baso, Kab. Agam, Provinsi Sumatera Barat.

Tahapan Pelaksanaan

Adapun Tahapan yang dilakukan dalam program ini 1) survey lokasi untuk potensi pelaksanaan kegiatan kewirausahaan mahasiswa, 2) Koordinasi dengan tim pelaksana program, 3) Koordinasi mahasiswa dengan mitra untuk membantu pelaksanaan program, 4) Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat bidang kewirausahaan mahasiswa, 5) evaluasi hasil pengabdian kepada masyarakat skema kewirausahaan mahasiswa.

HASIL

Karak kaliang merupakan salah satu oleh-oleh yang paling dicari oleh para wisatawan yang berkunjung ke daerah Sumatera Barat. Saat ini karak kaliang telah menjadi oleh-oleh favorit yang diminati wisatawan ataupun penduduk lokal. Akan tetapi saat ini kebanyakan

karak kaliang yang beredar hanya memiliki satu rasa yang original dengan adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil menciptakan berbagai varian rasa baru dan tentunya berbeda dari rasa sebelumnya.

Pembuatan Kemasan

Fungsi kemasan yang telah memenuhi syarat dan kualifikasi yang tepat, tentu akan memberi fungsi kemasan produk sekaligus bisa membangun citra dan brand (Mujib & Saptiningsih, 2021). Kemasan memang untuk kenyamanan kedua belah pihak yaitu produsen dan konsumen (Fauziana & Muhammad, 2022). Kemasan yang menarik bisa memberi nilai tersendiri bagi sebuah produk. Produk yang dikemas dengan baik akan memiliki nilai lebih tinggi dibanding produk telanjang. Ini karena kemasan bisa memberi daya tarik tersendiri bagi sebuah produk. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan akan berdampak pada meningkatnya jumlah wirausahawan muda Indonesia. Pelatihan Pemasaran Digital yang diberikan berdampak pada promosi melalui sosial media yang dimiliki oleh mahasiswa. Pelaksanaan pemberdayaan ini berhasil menyepakati untuk kemasan produk kali rasa selapan, seperti terlampir pada gambar 1.



Gambar 1: Kemasan

Pembuatan Logo

Mengutip pendapat Said, (2017) bahwa logo telah melampaui deformasi bentuk mulai dari bentuk-bentuk logo yang rumit hingga menjadi sebuah bentuk yang sederhana dan mudah berada dalam pikiran. Tidak sampai pada hal tersebut menurut Natalie, J. J., & Raditya, (2014) pilihan elemenpun ikut bertambah, mulai dari penggunaan inisial, nama perusahaan, monogram maupun pictogram. Saat ini perkembangan dunia periklanan, peran logo menjadi amat penting terutama dalam pembuatan strategi branding sebuah produk (Karsono et al., 2021).

Fungsi identitas merupakan ukuran sebuah logotype, dengan hanya melihat logo seseorang akan ingat, tertarik, lalu membeli. Akhirnya fungsi logo kemudian menjadi ukuran sebuah citra, baik citra sebuah produk, perusahaan maupun organisasi (Sitompul et al., 2021). Kegiatan pengabdian ini berhasil membuat logo yang akan digunakan untuk semua produk Kali Rasa yang nantinya akan dikembangkan, seperti yang ditayangkan pada gambar 2.



Gambar 2. Logo Kali Rasa

Selain kemasan produk, konsumen akan melihat kemampuan kantongnya untuk memiliki produk sehingga tidak sedikit produsen akan menetapkan harga yang tidak terlalu tinggi dengan tujuan agar produknya laku. Definisi Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa

untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli (Kotler & Armstrong, n.d.)

Pelatihan kewirausahaan memberikan masukan kepada mahasiswa untuk dapat menetapkan harga jual produknya. Untuk harga produk, dibanderol dengan harga 15.000/kg baik itu di toko oleh-oleh, media sosial ataupun online shopping. Dengan penjelasan Untuk produksi 300 kg ubi kayu diperoleh modal sebesar 17.092.000 Untuk memproduksi 300 kg ubi kayu, didapat 300kg karak Kaliang, Dengan perkemasan di isi 250gr. Penetapan Harga

- Modal per kemasan
= Modal keseluruhan/banyak hasil produk
= $8.564.000/600$
= 14.243

Jadi dapat disimpulkan bahwa modal per kemasan adalah 14.243

- Laba bersih
= Jumlah kemasan \times harga kemasan) - (modal produk)
= $(1.200 \times 15.000) - 17.092.000$
= 908.000
- Laba per 1 \times produksi
= $908.000/2$
= 454.000

KESIMPULAN

kegiatan pengabdian masyarakat dapat disimpulkan bahwa kegiatan kegiatan tersebut sudah berjalan efektif. Hal ini ditunjukkan mulai dari persiapan, pelaksanaan hingga pasca kegiatan yang berjalan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari persiapan kegiatan mulai dari perijinan, observasi kegiatan mendapat respon positif dan antusias dari masyarakat Kelurahan Beringin Raya dan pada pelaksanaan kegiatan jumlah peserta kegiatan penyuluhan cukup banyak yaitu 25 orang termasuk aparat desa dan warga

masyarakat setempat. Jumlah peserta ini cukup banyak, mengingat kondisi Covid 19, dimana sebagian besar masyarakat masih meminimalisir aktifitas di luar rumah. Selain itu, terlihat dari tingginya antusias masyarakat dalam berdiskusi selama penyuluhan.

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dengan skema pengembangan kewirausahaan mahasiswa dapat mendorong semangat mahasiswa untuk berwirausaha. Model Pelaksanaan dan Pelatihan dan Monitoring menjadikan pelaksanaan tersebut dapat berjalan dengan baik. Produk yang dihasilkan mahasiswa merupakan produk rumah (home industry) yang dapat dikembangkan guna menambah nilai ekonomis bagi mahasiswa. Adanya pelatihan menambah kemampuan mahasiswa memanfaatkan jejaring dan internet untuk memasarkan produknya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada tim dari kantor Universitas Terbuka wilayah Padang (UT-Padang), pihak LPPM Universitas Terbuka selaku pemberi dana dengan nomor kontrak kerja Nomor: B/115/UN31.LPPM/PM.01.01/2022 sehingga kami dapat melakukan kegiatan Program Pengabdian Masyarakat (PPM) bidang kewirausahaan mahasiswa. Kemudian untuk mitra yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengaplikasi kewirausahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfianto, E. A., Sos, S., & AB, M. (2012). Kewirausahaan: sebuah kajian pengabdian kepada masyarakat. *Jurnal Heritage*, 1(3), 33–42.
- Amatulli, C., De Angelis, M., & Donato, C. (2020). An investigation on the effectiveness of hedonic versus utilitarian message appeals in luxury product communication. *Psychology & Marketing*, 37(4), 523–534.
- Ambarwati, A., & Sobari, I. S. (2020). Membangun Jiwa Kewirausahaan Di Era Milenial Bagi Mahasiswa Institut Stiami Kampus Tangerang Selatan. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 140–144.
- Ananda, R., & Rafida, T. (2016). *Pengantar kewirausahaan: Rekayasa akademik melahirkan entrepreneurship*.
- Andriyansah. (2014). *Saatnya Pintar Menulis Artikel*. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera (Satunusa).
- Andriyansah. (2018). *Keunggulan Posisional Nilai Produk Ergo-Ikonik*. Universitas Diponegoro.
- Andriyansah. (2019). Transformasi Pemasaran di Era Masyarakat 4.0. In *Orasi Ilmiah*. Universitas Terbuka. http://andri.staff.ut.ac.id/wp-content/uploads/sites/64/2019/12/Materi-Orasi-Ilmiah_Andriyansah_2019-1.pdf
- Bakhtiar, A. (2022). *Pengantar Kewirausahaan AGRIBISNIS*. (1st ed.). UMMPress.
- Bratton, J., Gold, J., Bratton, A., & Steele, L. (2021). *Human resource management*. Bloomsbury Publishing.
- Chambers, R. (1994). Participatory rural appraisal (PRA): Analysis of experience. *World Development*, 22(9), 1253-1268.
- Ekaputri, R. A., & Barika. (2022). Konektor Masker: Digital Marketing oleh Ibu Rumah Tangga dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Keluarga di Kelurahan Pasar Bengkulu. *Kreativasi: Journal of Community Empowerment*, 1(1), 53–62. <https://doi.org/10.33369/kreativasi.v1i2.23841>
- Fauziana, E., & Muhammad, L. F. (2022). ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN

- PADA PRODUK AIR MINERAL DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AZHOM. *SMART Management Journal*, 3(1), 11–20.
- Fitriana, N., Nargis, L., & Priyatno, A. (2021). PENGARUH LINGKUNGAN KELUARGA TERHADAP MINAT BERWIRUSAHA SISWA SMA AISYIYAH I PALEMBANG. *Jurnal Kompetitif*, 10(2), 58–71.
- H Iskandar, M. M., Sulistiyana, C. S., Neng Asiah, S. E., & Ragil Pardiyono, S. T. (2022). *Kewirausahaan*. Media Sains Indonesia.
- Handrimurtjahjo, A. D. (2013). Model Pembelajaran Kewirausahaan Di Perguruan Tinggi. *Jurnal Universitas Paramadina*, 10(2), 729–755.
- Hasibuan, A., Novita, D., Tarigan, N. M. R., Yusrita, Y., & Riana, Z. (2021). *Kewirausahaan*. Yayasan Kita Menulis.
- Helmi, A. F. (2009). Kewirausahaan di perguruan tinggi dalam perspektif psikologi. *Buletin Psikologi*, 17(2).
- Ifham, A., & Helmi, A. F. (2002). Hubungan kecerdasan emosi dengan kewirausahaan pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, 29(2), 89–111.
- Jaharuddin, J., Purnawan, I., Mujiastuti, R Muthmainnah, R. N., & Prasetyawati, M. (2019). Strategi Melahirkan Mahasiswa Pengusaha Pemula (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jakarta). *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*, 24(13), 25–37.
- Joss, S., & Bellucci, S. (2022). *Participatory technology assessment. European Perspectives*. London: Center for the Study of Democracy. Center for the Study of Democracy.
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. B. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880.
- Kim, W., Kim, H., & Hwang, J. (2020). Sustainable growth for the self-employed in the retail industry based on customer equity, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101963.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (n.d.). *Principle of marketing (Sixteenth edition Global version)*. Pearson Education. Inc.
- Maharani, V. (2021). Pemasaran Online Kerajinan Perak Sebagai Potensi Desa Sodo. *Jurnal Atma Inovasia*, 1(3), 424–430.
- Mahmud, R., Srirama, S. N., Ramamohanarao, K., & Buyya, R. (2019). Quality of Experience (QoE)-aware placement of applications in Fog computing environments. *Journal of Parallel and Distributed Computing*, 132, 190–203.
- Marona, B., & Tomal, M. (2020). The COVID-19 pandemic impact upon housing brokers' workflow and their clients' attitude: Real estate market in Krakow. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 8(4), 221–232.
- Mitchell, C. J. (1998). Entrepreneurialism, commodification and creative destruction: a model of post-modern community development. *Journal of Rural Studies*, 14(3), 273–286.
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. Bumi Aksara.
- Natalie, J. J., & Raditya, A. (2014). Perancangan Corporate Identity Transcend Medical Health Center Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(4), 12.
- Pramita, A., Dwityaningsih, R., Bahri, S., Harjanto, T. R., Utami, N. T., & Nuranggraeni, M. (2022).

- Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM di Desa Widarapayung Wetan Kabupaten Cilacap. *Kreativasi: Journal of Community Empowerment*, 1(3), 191–204. <https://doi.org/10.33369/kreativasi.v1i3.24332>
- Rusdiana, A. (2018). *Kewirausahaan: Teori dan Praktek*.
- Safitri, E., & Nawawi, Z. (2022). Pengembangan Jiwa Kewirausahaan/Enterpreneurship di Kalangan Generasi Muda. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1689–1697.
- Said, A. A. (2017). *Mendesain logo*. Fakultas Seni dan Desain.
- Sitompul, R. G., Putri, C. E., Bachtiar, A., & Hamzah, R. E. (2021). Perubahan Logo TVRI dalam Membentuk New Image Corporate. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 45–56.
- Suci, S. C., Zahara, V. M., Ginanjar, R. A., & Anwar, C. J. (2021). PENGEMBANGAN POTENSI KEWIRAUSAHAAN DALAM UPAYA PENINGKATAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT DESA BLOKANG SERANG BANTEN. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 565–572.
- Susena, E., Purwandari, S., & Ratnawati, A. Y. (2021). Pelatihan Aplikasi Bisnis Kepada Generasi Milenial Jumapolo Karanganyar. *Bengawan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 37–46.
- Wahyuni, N., Sayekti, E., Gusrizal, G., Zaharah, T. A., & Nofiani, R. (2022). *Pelatihan Pengolahan Hasil Laut Menjadi Produk Kaya Gizi dan Kekinian di Kub Mina Sejahtera Desa Penjajap Kecamatan Pemangkat Kabupaten Sambas*. 3(1), 23–27.
- Wati, F., Aje, A. U., Nande, M., & Beda, E. (2020). BAKTI SOSIAL PEMBERSIHAN LINGKUNGAN MASJID JAMI'AT-TAQWA ONEKORE DALAM RANGKA PANCA WINDU UNIVERSITAS FLORES KE-40 TAHUN 2020. *Mitra Mahajana: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 11–19.
- Widiastuti, T. A., & Djajalaksana, Y. M. (2022). Implementasi dan Analisis Digital Marketing pada Toko Kebutuhan Bayi dan Anak. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 8(1), 119–130.
- Widiyanti, R. (2021). PELAKSANAAN PEMBELAJARAN KEWIRAUSAHAAN DI PERGURUAN TINGGI VOKASI. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1509–1515.
- Wigunadika, I. W. S. (2022). *Peranan Teknologi dalam Mengembangkan Bisnis: Diandra Kreatif*. Diandra Kreatif.