

MENDORONG SEMANGAT KEWIRAUSAHAAN PADA NELAYAN DAN PETANI DI DESA KANGGA KECAMATAN LANGGUDU

Rizky Amelia¹, Teguh Anyor Lorosae², Nursani³, Khas Sukma Mulya⁴

^{1,2,3,4}Universitas Muhammadiyah Bima
Email: ¹99rizkysaid@gmail.com*

INFORMASI ARTIKEL:

Submit: 22-Nov-2022

Review: 24-Nov-2022

Publish: 30-Nov-2022

ABSTRAK

Kata Kunci:
Semangat
Kewirausahaan
Inovasi
Digital Marketing

Berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat Desa Kangga, mayoritas masyarakat mengeluhkan hasil perikanan dan perkebunan yang mereka hasilkan tidak mampu memberikan manfaat ekonomi yang layak. Melalui seminar kewirausahaan masyarakat Desa Kangga diharapkan memiliki semangat kewirausahaan agar mampu mengolah hasil perikanan dan perkebunan yang dimiliki. Setelah menerima pengetahuan melalui kegiatan seminar kewirausahaan mitra pengabdian masyarakat dapat berpikir dan bertindak kreatif dan inovatif untuk meningkatkan daya jual produk olahan hasil pertanian dan perikanan.

ABSTRACT

Keywords:
Spirit
Entrepreneurship
Innovation
Digital marketing

Based on the results of interviews with the people of Kangga Village, the majority of the people complained that the fishery and plantation products they produced were not able to provide proper economic benefits. Through the entrepreneurship seminar, the people of Kangga Village are expected to have an entrepreneurial spirit in order to be able to process their fishery and plantation products. After receiving knowledge through entrepreneurship seminars, community service partners can think and act creatively and innovatively to increase the selling power of processed agricultural and fishery products

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



I. PENDAHULUAN

Desa Kangga merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Langgudu Kabupaten Bima. Mayoritas masyarakat Desa Kangga bermata pencaharian sebagai nelayan, disamping itu bekerja disektor pertanian dan perkebunan. Dengan memanfaatkan lahan yang tersedia untuk bertani Jagung, Kacang, Singkong, Kelapa dan Padi. Hasil yang

19

diperoleh para nelayan dari hasil melaut adalah ikan laut yang tergantung pada musimnya. Jumlah hasil melaut nelayan sangat dipengaruhi oleh cuaca dan mata angin. Saat hasil ikan melimpah, harga jual ikan menurun, sementara pada saat angin, para nelayan tidak melaut, dan tentunya situasi-situasi tersebut sangat mempengaruhi pendapatan masyarakat nelayan. Selain itu hasil perkebunan Kelapa, harga jualnya sangat rendah. Demikian juga masalah yang dihadapi oleh para petani Singkong yang mengeluhkan harga jual Singkong yang sangat rendah bahkan tidak ada permintaan dari pasar.

Untuk mengatasi problem yang dikeluhkan masyarakat Desa Kangga yang hadir dalam *focus group discussion* (FGD) tersebut, maka diperlukan solusi agar masyarakat mampu melakukan usaha pemberdayaan melalui kegiatan pemberdayaan yang bisa dilakukan adalah dengan mengadakan kegiatan seminar untuk membangun kesadaran masyarakat. Dalam hal ini peran perguruan tinggi sangat diperlukan sebagai penerjemah informasi dan pendamping bagi masyarakat untuk mengembangkan kemampuan dan keterampilan pribadi (*soft skill*) sehingga tanggung jawab permasalahan social ekonomi tidak hanya menjadi milik dari pemerintah daerah saja melainkan menjadi tanggung jawab bersama semua pihak yang terkait.

Berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat Desa Kangga, mayoritas masyarakat mengeluhkan hasil perikanan dan perkebunan yang mereka hasilkan tidak mampu memberikan manfaat ekonomi karena tidak ada yang mau membeli. Sebagai contoh, hasil panen singkong yang mereka garap, tidak ada yang mau membeli sampai pada akhirnya rusak. Hal tersebut terjadi akibat desa-desa sekitar Desa Kangga menghasilkan komoditas yang sama juga, sementara itu akses transportasi dari dan menuju desa kangga sangat minim sehingga hasil produksi perkebunan yang sifatnya tidak tahan lama yang tidak bisa dipasarkan keluar desa menjadi rusak seiring berjalannya waktu. Atas dasar hal tersebut besar harapan masyarakat desa Kangga untuk mendapatkan informasi mengenai inovasi bahan pangan sehingga hasil perikanan dan hasil perkebunan mereka memiliki nilai ekonomi yang lebih baik, bisa dipasarkan dan berdaya saing dengan produk-produk sejenis.

Apa yang dihasilkan dari sektor perkebunan dan perikanan merupakan sebuah potensi ekonomi, namun potensi tersebut belum memberikan hasil yang optimal selama tidak dikelola dengan tepat. Oleh karena itu perlu usaha nyata untuk mengolah sumber daya alam tersebut agar bernilai ekonomi. Hilirisasi produk pertanian, perikanan dan kelautan harus segera dilakukan oleh masyarakat setempat, sangat disayangkan jika selama ini masyarakat setempat hanya menjual secara konvensional hasil pertanian, perikanan dan kelautan. Proses hilirisasi produk ini bisa dilakukan dengan jalan inovasi dan kreatifitas produk sesuai semangat kewirausahaan. Hilirisasi ini dimaksudkan agar produk hasil pertanian, perikanan dan kelautan dikelola dalam industry pengolahan, bisa berbasis mandiri atau mengandalkan unit usaha milik desa (BUMDes).

Inovasi adalah suatu ide, perilaku, produk, informasi dan praktek-praktek baru yang belum banyak diketahui, diterima, digunakan atau diterapkan, dilaksanakan oleh sebagian besar masyarakat dalam suatu wilayah tertentu, yang dapat digunakan untuk mendorong terjadinya perubahan-perubahan disegala aspek kehidupan demi terwujudnya kesejahteraan masyarakat. Hurley dan Hult mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran baru, gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif.

Mitra dalam kegiatan PKM ini adalah mereka yang berprofesi sebagai nelayan dan petani memiliki semangat kewirausahaan yang rendah, bahkan mereka cenderung pasrah untuk melakukan hal yang lebih demi hilirisasi hasil pertanian, perikanan dan kelautan yang mereka hasilkan. Oleh karena itu tahap pertama yang harus dibangun pada mitra adalah mindset seorang wirausaha. Mengerti tentang inovasi, kreatifitas, dan pemasaran.

Oleh karena itu PkM ini melakukan Seminar Kewirausahaan yaitu **SEMINAR INOVASI PRODUK DAN STRATEGI MARKETING**.

II. MASALAH

Desa Kangga atau Nggira adalah desa yang berlokasi di Kecamatan Langgudu Kabupaten Bima Provinsi Nusa Tenggara Barat merupakan desa yang memiliki wilayah pertanian dan pantai. Mayoritas masyarakat di desa ini berprofesi sebagai nelayan dan petani. Hasil pertanian yang dihasilkan oleh para petani adalah jagung, singkong, kacang tanah dan kelapa. Sedangkan hasil perikanan para nelayan adalah ikan. Masalah yang dihadapi oleh para petani adalah komoditas singkong yang mereka panen tidak terjual karena tidak adanya permintaan. Sedangkan masalah para nelayan adalah hasil ikan yang mereka dapat tidak pasti tergantung musim, kadang-kadang terdapat jenis ikan yang tidak laku dipasaran seperti contohnya ikan layur. Situasi tersebut sangat merugikan para nelayan apalagi biaya yang sudah dikeluarkan untuk melaut tidak balik modal.

Oleh karena itu diperlukan strategi untuk meningkatkan pendapatan dari hasil pertanian dan nelayan. Caranya adalah dengan mengolah hasil pertanian dan perikanan menjadi barang ekonomi yang diterima oleh pasar. Namun para nelayan dan petani di desa kangga memiliki semangat dan kesadaran wirausaha yang rendah. Untuk itu diperlukan kegiatan yang mendorong para nelayan dan petani singkong yang menjadi mitra PkM agar memiliki semangat kewirausahaan.



Gambar 1. Kondisi Pantai Di Desa Kangga

III. METODE

Dalam kegiatan seminar kewirausahaan ini adalah para petani, dan nelayan. Petani yang dilibatkan adalah petani singkong. Sedangkan nelayan yang dilibatkan adalah istri nelayan yang suaminya berprofesi sebagai nelayan. Kriteria ini disesuaikan dengan sasaran bahwa, hasil pertanian, perikanan dan kelautan yang diperoleh kepala rumah tangga, oleh Ibu Rumah Tangga di inovasi menjadi produk olahan. Jumlah peserta yang terlibat dalam seminar kewirausahaan sebanyak 10 orang dengan mitra inti sebanyak 3 (tiga) orang, terdiri dari 2 orang istri nelayan yang berprofesi sebagai IRT dan, 1 orang petani singkong.

Metode Pelaksanaan Pengabdian dibagi dalam 3 tahapan utama, yaitu: tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan evaluasi.



Bagan 1. Tahapan Kegiatan PkM

1. Tahap Persiapan. Kegiatan meliputi: *Pertama*, observasi dan FGD di Desa Kangga untuk mengidentifikasi dan mengumpulkan data terkait dengan inovasi produk dan strategi digital marketing terkait dengan inovasi produk perikanan dan perkebunan. *Kedua*, memilih mitra yang berasal masyarakat Desa Kangga yang berprofesi sebagai Nelayan dan petani Singkong. Proses ini dilakukan pada tanggal 1 Agustus 2022.
2. Tahap Pelaksanaan. Pada tahap ini berisi kegiatan pengabdian pada kelompok masyarakat yaitu berbentuk Seminar Kewirausahaan dengan tema “Strategi Inovasi Produk dan Digital Marketing Hasil Perkebunan dan Perikanan Masyarakat Desa Kangga, Kec. Langgudu” yang diselenggarakan pada 8 Agustus 2022 untuk membangun jiwa kewirausahaan mitra agar mampu melakukan inovasi, pemasaran produk perikanan dan perkebunan.
3. Tahap Ketiga. Pada tahap ini adalah tahap evaluasi untuk mengetahui *feedback* dari kegiatan seminar kewirausahaan. Pada tahap ini melihat apakah sudah ada masyarakat yang mencoba dan mendemokan cara-cara inovasi produk olahan singkong dan ikan hasil nelayan sekitar. Selain itu tahap ini juga mengevaluasi kemampuan mitra dalam menggunakan teknologi internet untuk digital marketing. Sekaligus menggunakan tips-tips untuk marketing produk secara digital. Proses ini dilakukan pada tanggal 16 Agustus 2022.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat harus mampu memberikan suatu nilai tambah bagi masyarakat (mitra) dari sisi ekonomi. Tujuan kegiatan PkM ini adalah untuk membangun mindset wirausaha kepada mitra dan membangun wawasan digital marketing melalui kegiatan seminar. Berikut laporan pelaksanaan kegiatan pertama, dosen melakukan identifikasi masalah terkait mitra yang berasal dari Desa Kangga yang berprofesi sebagai Nelayan dan petani Singkong, kemudian disandingkan dengan potensi ekonomi dari produk yang dihasilkan. Proses ini berlangsung pada tanggal 1 Agustus 2022 diperoleh informasi antara lain:

1. Mayoritas masyarakat Desa Kangga yang berprofesi sebagai petani (Jagung, Singkong, Kacang, Padi dan Komoditas Pertanian lainnya), Nelayan.

2. Hasil pertanian, perikanan dan kelautan dijual secara konvensional, tidak dioalah mejadi produk olhan yang bernilai jual tinggi.
3. Para petani di Desa Kangga mengeluhkan harga jual Singkong yang sangat rendah bahkan tidak ada permintaan dari pasar.
4. Para nelayan di Desa Kangga ketidakmampuan mereka melakukan inovasi terhadap hasil perikanan. Ikan yang mereka tangkap saat sedang musim panen raya harga jualnya sangat rendah, belum lagi jika hasil tangkap ikan jenis-jenis tertentu kurang diminati oleh konsumen seperti contoh udang kecil dan ikan layur yang membuat mereka merugi.



Gambar 2. Kegiatan FGD

Berdasarkan hasil diskusi dengan perangkat desa, kelompok pemuda desa beserta nelayan dan petani singkong maka disepakati bahwa pelatihan kewirausahaan memang sangat dibutuhkan oleh kalangan muda-mudi mengingat adanya keinginan untuk maju walaupun terbatas dengan akses pengetahuan untuk mengelola potensi alam yang mereka miliki. Sebelum acara dimulai peserta telah hadir dilokasi pelaksanaan penyuluhan. Sebelum masuk Gedung Serba Guna (GSG) Desa Kangga peserta mencuci tangan, menggunakan handzaniteser, diberikan masker, mengisi daftar hadir, mengambil materi seminar berupa hard copy dan mengambil konsumsi yang telah disediakan oleh panitia. Tepat pukul 09.00 acara dimulai, yang awali dengan pembacaan ayat suci Al-Qur'an selama 5 menit, dilanjutkan dengan pembukaan oleh panitia, sambutan oleh Kepala Desa Kangga.



Gambar 3. Kegiatan Seminar Kewirausahaan

Tahapan Kedua adalah kegiatan Seminar Kewirausahaan dengan tema “Inovasi Produk dan Digital Marketing” di Desa Kangga, Kec. Langgudu. Penyampaian materi seminar kewirausahaan oleh narasumber Rizky Amelia, S.E., M.SE. Penyampaian materi berlangsung selama 60 menit. Peserta seminar kewirausahaan sangat antusias mendengarkan pemaparan yang disampaikan oleh pemateri dengan metode sederhana dan sistematis yang diselingi dengan lelucon-lelucon menggunakan bahasa daerah setempat (Bahasa Bima) yang relevan dengan materi penyuluhan. Metode ini dilakukan untuk menghilangkan sekat kekakuan antara pemateri dan peserta seminar kewirausahaan agar terjadi kedekatan secara emosional yang akan mempermudah proses penyerapan materi yang disampaikan. Sampai akhir acara seminar kewirausahaan berjalan secara hikmat dan tertib. Setelah selesai penyampaian materi, moderator membuka sesi tanya jawab/*group discussion*. Ada beberapa peserta yang mempertanyakan berbagai hal yang berkaitan dengan materi yang sudah disampaikan. Pertanyaan pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Notulensi Pertanyaan Seminar

No	Nama	Alamat	Pertanyaan
1	Khaerul	RT 2 Desa kangga	Sebagian besar nelayan dan petani Di Desa Kangga tidak mampu melakukan inovasi produk terhadap hasil perikanan dan hasil perkebunan singkong yang dimana pada saat panen jumlahnya cukup banyak sehingga terjadinya kerusakan.
2	Halimah	RT 7 Desa Kangga	Masyarakat di Desa Kangga memiliki keterbatasan dalam penguasaan teknologi dan bahkan belum tersentuh oleh jaringan

			seluler. sehingga gimana caranya mau berjualan online.
3	Darmiati	RT 7 Desa Kangga	Langkah atau strategi apa yang harus dilakukan oleh nelayan dan petani sekitar untuk memasarkan produk melalui media sosial.

Semua pertanyaan dijawab secara tegas dan lugas oleh narasumber, dan para penanya merasa puas dan paham dengan semua isi jawaban. Pada sesi akhir tanya jawab peserta menyampaikan ucapan terima kasih karena banyak ilmu yang berkaitan dengan strategi inovasi produk dan digital marketing yang telah disampaikan oleh pemateri telah menambah wawasan dan pemahaman masyarakat Desa Kangga.



Gambar 4. Kondisi Pantai Desa Kangga

Tabel 2. Hasil Pengabdian/Penelitian Sebelumnya yang Terkait

No	Nama Jurnal	Penerbit
1.	Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kerajinan Bambu UD. Putri Ragil.	SIMBA (Managemen Bisnis dan Akuntansi 4)
2.	Kreatifitas dan Inovasi Produk Industri Kreatif.	<i>Conference on innovation & application of science and technology</i> (CIASTECH) Universitas Widyagama Malang

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Satrio dkk (2022) menunjukkan bahwa variable digital marketing dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kerajinan bambu. Inovasi merupakan langkah penting untuk meningkatkan daya jual suatu produk sehingga mendorong daya beli konsumen. Selain Digital marketing juga dapat mendorong daya beli konsumen karena konsumen memperoleh kemudahan untuk mendapat informasi dan transaksi produk tanpa harus membuang waktu untuk melakukan pembelian (Hakiki et al., 2022).

Hasil penelitian yang mendukung PkM ini adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Widiya & Agus (2018) menunjukkan bahwa kreatifitas dan inovasi produk berpengaruh terhadap inovasi produk. Keunggulan bersaing dapat berupa harga yang kompetitif, produk yang memiliki manfaat tinggi, memiliki differensiasi dan tidak mudah digantikan (Anjaningrum & Sidi, 2018).

A. MEMBANGUN MINDSET WIRAUSAHA

Ketika pemerintah menggalakkan program Gerakan Kewirausahaan Nasional (GKN), berarti ada sesuatu yang istimewa dengan wirausaha. Keistimewaan tersebut setidaknya terkait dengan kemampuan wirausaha untuk mengurangi kemiskinan dan pengangguran, serta melatih mental untuk berani mengambil risiko dan tahan banting (Alifuddin. & Razak., 2015).

Seorang wirausahawan haruslah memiliki watak yang mampu melihat ke depan, yaitu melihat, berpikir, dengan penuh perhitungan, mencari alternatif masalah dan pemecahannya. Secara umum dapat digambarkan kepribadian yang perlu dimiliki wirausahawan. Secara umum dapat digambarkan kepribadian yang perlu dimiliki wirausahawan, sebagai berikut: 1). Percaya diri, 2). Merujuk pada tujuan akhir, 3). Gigih, 4). Berani mengambil resiko, 5). Kepemimpinan 6). Keorisinitas, 7). Kreativitas (Widodo, 2012).

B. MENDORONG SEMANGAT KEWIRAUSAHAAN DENGAN PENGETAHUAN DIBIDANG INOVASI DAN KREATIFITAS

Menurut Zimmerer dkk (2009) sebagaimana dikutip oleh Franky Slamet Kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang. Sedangkan Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreativitas terhadap masalah dan peluang untuk meningkat atau dan untuk memperkaya kehidupan orang-orang. Ted levvit menyatakan bahwa kreativitas memikirkan hal-hal baru dan inovasi mengerjakan hal-hal baru. Kreativitas dan inovatif memiliki domain yang sama yaitu sama-sama baru akan tetapi memiliki batasan yang tegas. Kreativitas merupakan langkah pertama menuju inovasi. Kreativitas berkaitan dengan produksi kebaruan dan ide yang bermanfaat. Sedangkan inovasi berkaitan dengan produksi atau adopsi ide yang bermanfaat dan implementasinya (Manurung, 2021).

Inovasi merupakan bagaimana memikirkan dan melakukan sesuatu yang baru untuk menambahkan atau menciptakan nilai-nilai manfaat dari suatu barang atau produk. Untuk menghasilkan perilaku inovatif seseorang harus melihat inovasi secara mendasar sebagai proses yang dapat dikelola. Inovasi yang dibutuhkan adalah kemampuan wirausahawan dalam menambahkan nilai guna atau nilai manfaat terhadap suatu produk atau menjaga mutu produk dengan memperhatikan “*market oriented*” atau apa yang sedang laku dipasaran (Manurung, 2021).

C. DIGITAL MARKETING STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial. Menurut Heidrick & Struggles (2009) Digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.

Era revolusi industri 4.0 dan sedang berjalan ke arah 5.0, membuat semua pihak dapat berbenah mengikuti laju perkembangan industri. Tidak terkecuali dengan sistem pemasaran dan penjualan yang semakin berkembang dan konsumen yang semakin kompleks. *Digital marketing* sebenarnya sudah lama digunakan oleh banyak pihak terutama perusahaan-perusahaan besar, web dan Ads merupakan hal yang sudah sering digunakan oleh perusahaan untuk memuat *product content* mereka. Kelebihan dari *digital marketing* adalah produk akan cepat tersampaikan kepada calon konsumen dan tidak memakan biaya yang relative mahal untuk promosi, praktis, cepat dan efisien merupakan hal yang ditawarkan konsep *digital marketing* kepada dunia produsen. Seiring berkembangnya teknologi, maka konsep *digital marketing* tidak hanya dapat dilakukan melalui web ataupun Ads. Akan tetapi dapat dilakukan dengan media sosial yang dimiliki oleh produsen itu sendiri. Sehingga konsep pemasaran baru yang berbasis *digital* ini dapat dimanfaatkan seluas-luasnya oleh para pelaku bisnis (Wati et al., 2019).

Konsep *digital marketing* akan membantu para pelaku bisnis yang memiliki keterbatasan dana untuk melakukan promosi dengan cara memecahkan permasalahan promosi dan tetap mendongkrak penjualan. Cara-cara *digital marketing* yang dijelaskan kepada mitra adalah melalui dengan penggunaan sosial media sebagai sarana marketing. Sosial media marketing adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Melalui sosial media bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna. Kemunculan media sosial menciptakan pengakuan yang berkembang tentang pergeseran *push marketing* ke model percakapan yang mengarah pada keputusan pembelian pelanggan berdasarkan konten dari ulasan blog, pemberian tag, komentar akun dan lainnya (Wati et al., 2019). Selain itu cara untuk melakukan digital marketing adalah dengan menggunakan aplikasi atau platform e-commerce. Contohnya adalah dengan membuka akun jualan di platform shopee, tokopedia dan lain sebagainya. Melalui cara ini penjual produk olahan yang dihasilkan dari industri rumah mitra PkM akan terserap, pasarnya tidak hanya di Bima saja bahkan bisa sampai luar Provinsi NTB.

V. KESIMPULAN

Karakter wirausaha harus dimiliki oleh setiap manusia untuk megolah Membentuk karakter seorang wirausaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada pimpinan dan jajaran kantor Desa Kangga dan masyarakat kangga pada umumnya yang telah hadir dan terlibat dalam kegiatan PkM.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifuddin., M., & Razak., M. (2015). *Kewirausahaan: Teori dan Aplikasi* (Cetakan Pe). MAGNAScript.
- Anjaningrum, W. D., & Sidi, Agus Purnomo. (2018). Kreatifitas dan Inovasi Produk Industri Kreatif. *Conference on Innovation & Application of Science and Tecnology (CIASTECH), SEMINAR NASIONAL HASIL RISET*, hal 61–70.

-
- Hakiki, Satrio Nur, Sidanti, H., & Sulistiyowati, Liliek Nur. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KERAJINAN BAMBU UD. PUTRI RAGIL. *SIMBA (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4)*, September.
- Jurnal Entreprenur. Diakses tanggal 18 November 2022. Digital Marketing: Pengertian dan Strategi Penerapan Bisnis (jurnal.id).Manurung, E. M. (2021). *Kewirausahaan* (A. Kosasih (ed.)). Erlangga.
- Purnama, S. G. (2015). Panduan Focus Group Discussion (FGD) dan Penerapannya. *Ilmu Kesehatan Masyarakat Universitas Udayana*, 1–15.
- Wati, andy prasetyo., Martha, J. aulia., & Indrawati, A. (2019). *DIGITAL MARKETING* (N. A. fransiska (ed.)).
- Widodo, Aris Slamet. (2012). *Start Your Own Business: Teori Praktis pembelajaran bermuatan SOFT SKILLS bagi mahasiswa Disertai dengan rencana pembelajaran, strategi pembelajaran dan tahapan praktek berwirausaha*. (Cetakan Pe). Jaring Inspiratif.