

PELATIHAN TERHADAP IBU RUMAH TANGGA WARGA KOMPLEK BALOI INDAH MENGENAI PEMASARAN PRODUK

Ferdianto Riady¹, Indri Ceria Agustin², Nelson Ng³, Nopry⁴

Universitas Internasional Batam

Email: ferdiantoriady@gmail.com, indriceriamail@gmail.com, nelson6e@gmail.com,
noprytong@gmail.com.

Abstrak

Dalam masa pandemi Covid-19, banyak masyarakat mengalami kesulitan di sektor ekonomi. Mereka membutuhkan penghasilan tambahan agar dapat menunjang kebutuhan sehari-hari mereka. Dalam rangka melakukan pengabdian kepada masyarakat, penulis memberikan bantuan kepada mitra yang kesulitan dalam menghadapi pandemi. Mitra yang dipilih adalah ibu-ibu rumah tangga yang tinggal di kompleks Baloi Indah Batam. Masalah yang dihadapi mitra adalah mitra tidak melakukan upaya promosi dan juga tidak memiliki logo, sehingga penulis memutuskan untuk mengajarkan mitra cara mempromosikan produk mereka melalui media sosial dan membantu mereka mendesain logo untuk produk mereka. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah agar mitra mendapatkan pengetahuan terkait pemasaran produk dan produk yang dipasarkan dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Hasil dari pengabdian ini adalah mitra memiliki akun usaha sendiri di Instagram dan juga logo untuk produk mereka.

Kata Kunci: Ekonomi, Usaha, Makanan Ringan.

Abstract

During the Covid-19 pandemic, many people are experiencing difficulties in the economic sector. They need additional income in order to support their daily needs. In order to do community service, writer provide assistance to partners who are having difficulties in dealing with the pandemic. The partners that writer chose were housewives who live in the Baloi Indah Batam complex. The problem faced by partners is that partners did not do any promotion and did not have logo, so writer decided to teach partners how to promote their products through social media and help them to design a logo for their product. The purpose of this service activity is partners gain knowledge related to product marketing and products that are marketed can be better known by the public. The result of this service is that partners have experience and skills in developing businesses, and have their own business accounts on Instagram along with logo for their products.

Keywords: Economic, Business, Snacks

PENDAHULUAN

Pada era pandemi ini, Covid-19 telah membawa dampak terhadap masyarakat, seperti pada bidang pendidikan, pekerjaan, politik, dan juga ekonomi (Maryanti, 2021). Dalam hal ini, dampak terbesarnya yang dihadapi masyarakat ialah dalam sektor ekonomi. Pada Maret 2021, Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan bahwa angka kemiskinan telah menyentuh 27,54 juta atau 10,14% dari jumlah populasi Indonesia (CNN, 2021). Jika permasalahan

ini tidak ditanggapi, angka kemiskinan masyarakat akan semakin meningkat. Oleh karena itu, diperlukan adanya pemberdayaan masyarakat miskin untuk berwirausaha (Adriyanto et al., 2020). Kewirausahaan merupakan perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani kegiatan yang menciptakan cara kerja dan teknologi untuk mengatasi kemiskinan (Sukidjo, 2012). Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk memberikan penyuluhan dengan tujuan untuk membantu para masyarakat yang

terdampak karena pandemi ini. Lokasi yang diambil penulis sebagai obyek observasi adalah perumahan Baloi Indah dengan sampel berupa 10 ibu-ibu rumah tangga. Ibu-ibu rumah tangga di kompleks Baloi Indah sangat berantusias dalam kegiatan ini, karena mereka merasa bahwa adanya kegiatan ini, akan sangat membantu perekonomian mereka serta dapat mempelajari pengetahuan baru dalam bidang memasarkan produk di sosial media.

Pada masa pandemi Covid-19 ini, masyarakat menjadi takut untuk beraktivitas di luar rumah dan juga adanya kebijakan pemerintah yang membatasi adanya interaksi antar masyarakat menyebabkan berkurangnya pendapatan pada bisnis offline. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat di era modern ini untuk memiliki pengetahuan mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana promosi mereka. Promosi adalah suatu cara yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan masyarakat terkait produk yang dipasarkan (Arianto & Kurniawan, 2021). Upaya promosi yang dilakukan dapat berupa brosur ataupun melalui media sosial (Hidayati et al., 2021).

Sebelum menetapkan kelompok ibu rumah tangga ini sebagai obyek penelitian, kami melakukan observasi terhadap status anggota mitra dan berikut adalah hasilnya:

Tabel 1. Jumlah ibu rumah tangga dan ibu rumah berstatus single mom

Ibu rumah tangga single mom	7 orang
Ibu rumah tangga	3 orang
Jumlah	10 orang

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa, jumlah single mom lebih besar dari pada jumlah ibu rumah tangga di perumahan Baloi Indah. Dalam hal ini, sangat jelas terlihat bahwa sekelompok masyarakat kompleks Baloi Indah sangat membutuhkan

penghasilan tambahan. Kemudian, berdasarkan situasi pandemi sekarang, penulis akhirnya memutuskan untuk mengajarkan mitra cara menggunakan media sosial sebagai media promosi. Berdasarkan laporan yang berjudul Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital, menyebutkan bahwa 170 juta/ 61,8% dari 274,9 juta penduduk di Indonesia telah menggunakan media sosial (Stephanie, 2021). Dengan ini, dapat diketahui bahwa pengguna media sosial cukup tinggi sehingga promosi melalui media sosial akan lebih menguntungkan.

Masalah yang dihadapi mitra adalah mitra kurang memahami cara untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk mereka. Mitra juga gagap teknologi (gaptek) sehingga sulit untuk mengikuti dan memahami perkembangan teknologi yang dapat dijadikan sebagai media untuk mempromosikan produk mereka seperti, Facebook, Instagram, Gojek, dan lainnya. Selain itu, mitra juga belum memiliki logo untuk produknya. Logo merupakan sebuah gambar atau lambang yang digunakan sebagai ciri khas untuk membedakan produk dengan produk yang lain (Bella, 2021). Logo memiliki beberapa manfaat dan salah satunya adalah sebagai saran promosi dan presentasi dimana logo dapat digunakan untuk menarik perhatian publik secara visual sehingga mudah diingat (DeFar, 2019). Bisnis yang dijalankan tanpa adanya logo akan sulit untuk bersaing dengan bisnis lain yang serupa dan akan sulit untuk diingat masyarakat karena tidak memiliki ciri khas pada produk tersebut.

Tujuan dilakukannya proyek ini adalah, sebagai berikut:

- Memperluas jaringan pasar mitra dengan cara memasarkan produknya di mitra lain.
- Memberikan wawasan mengenai penggunaan media sosial dalam upaya mempromosikan produk.
- Memperkenalkan produk mitra kepada masyarakat dengan

mendesain logo dan melakukan promosi melalui media sosial.

Manfaat dari proyek ini bagi mitra adalah, sebagai berikut:

- Mitra mendapatkan pengalaman dalam melakukan kegiatan wirausaha.
- Menambahkan wawasan bagi mitra dalam berwirausaha.
- Memperoleh keterampilan baru dalam mengelola usahanya.
- Mendapatkan bantuan finansial dalam menjalankan usaha.

METODE

Dalam rangka pelaksanaan program SEPORA, obyek yang diobservasi adalah sekelompok ibu rumah tangga di perumahan Baloi Indah. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan melakukan wawancara. Alasan penulis menggunakan wawancara sebagai metode untuk pengumpulan data adalah dengan menggunakan wawancara, data dan informasi yang diperoleh dapat lebih akurat karena informasi diterima langsung dari narasumber (Tommy, 2020). Melalui wawancara yang dilakukan dengan mitra, penulis berhasil mendapatkan beberapa informasi yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan luaran pada proyek ini.

Agar permasalahan yang dialami oleh mitra dapat terselesaikan dengan efektif, penulis memutuskan untuk melakukan dua kegiatan penyuluhan dengan metode yang digunakan penulis yaitu pelatihan secara offline dan online. Pelatihan yang dilakukan secara offline, yaitu penulis berkumpul bersama mitra dan memberikan beberapa pelatihan terkait pengemasan produk dan cara mempromosikannya baik melalui media sosial maupun mendistribusikan langsung produk mereka ditempat lain seperti restoran. Dengan metode ini, mitra akan lebih mengerti terkait pelatihan yang diberikan daripada hanya berupa penjelasan melalui online. Pelatihan offline dilakukan oleh salah satu anggota dan sesuai dengan protokol

kesehatan. Kemudian, pelatihan yang dilakukan secara online, yaitu mengajarkan mitra cara membuka akun Instagram, menggunakannya sebagai media promosi dan mengajarkan mitra cara menggunakan Gojek sebagai media pengantar. Pelatihan ini dilakukan melalui aplikasi Whatsapp dengan materi berupa Powerpoint. Alasan penulis melakukan pelatihan ini melalui online adalah adanya kebijakan PPKM dan juga akan lebih efektif dibandingkan melalui offline karena mitra dapat selalu mengajukan pertanyaan yang tidak mereka mengerti tanpa adanya batasan waktu dan tempat.

Agar pelaksanaan penyuluhan dapat berjalan dengan baik dan lebih terstruktur, berikut adalah tahapan-tahapan dalam pelaksanaan penyuluhan:

a. Tahap persiapan

- Pertama-tama, penulis melakukan survei dan observasi terhadap kondisi masyarakat di masa pandemi ini yang berlokasi di perumahan Baloi Indah.
- Setelah melihat dan melakukan wawancara mengenai kondisi dari masyarakat Baloi Indah yang mengalami kesulitan dalam bidang ekonomi, penulis memutuskan untuk membantu sekelompok ibu rumah tangga yang membutuhkan bantuan.
- Penulis memutuskan untuk melakukan kegiatan penyuluhan untuk mengajarkan skill dan pengetahuan dari cara untuk mempromosikan produk yang dihasilkan melalui media sosial.
- Setelah itu, penulis membuat surat izin pernyataan kepada mitra untuk diberikan izin dalam melaksanakan kegiatan penyuluhan.
- Setelah mendapatkan izin, penulis melakukan

penyusunan proposal dengan setiap anggota mendapatkan tugas dan bagian masing-masing untuk dikerjakan.

b. Tahap Pelaksanaan

- Dalam tahap ini, penulis akan melakukan penyuluhan kegiatan dalam mengajarkan mitra dalam mempromosikan produknya lewat media sosial maupun lewat restoran atau tempat yang dapat menerima produk makanannya.
- Kemudian kita akan membantu mitra untuk mendesain logo produk serta memproduksi logo sticker untuk ditempelkan dalam ke produk yang dibuat.
- Setelah itu, penulis akan ikut serta untuk membantu mempromosikan produk yang telah dibuat oleh mitra, agar produk dapat laris dan dikenal oleh masyarakat luas.

c. Tahap Penilaian

- Pada tahap ini, penulis akan menilai hasil dari pelaksanaan yang telah dilakukan. Jika hasil pelaksanaan tidak sesuai dengan tujuan awal dari implementasi, maka penulis akan mencari tahu akar permasalahan dan solusi dari permasalahan tersebut.
- Jika hasil pelaksanaan telah sesuai dengan tujuan awal, maka akan mulai pada tahap selanjutnya.

d. Tahap Pelaporan

- Pada tahap ini, penulis mempresentasikan hasil implementasi kepada dosen yang bersangkutan.
- Kemudian, penulis mulai membuat laporan akhir dan artikel terkait pelaksanaan penyuluhan.

PEMBAHASAN

Berikut adalah jadwal pelaksanaan dan anggaran dana yang dibutuhkan untuk penyuluhan:

a. Jadwal Pelaksanaan

Tabel 2. Jadwal pelaksanaan kegiatan

No.	Tanggal	Jenis Kegiatan
1	14-20 Juni 2021	Melakukan pencarian terhadap mitra.
2	21-22 Juni 2021	Melakukan observasi dan wawancara terhadap mitra,
3	22-25 Juni 2021	Pembuatan dan penyusunan proposal kegiatan penyuluhan.
4	26 Juni 2021	Melakukan revisi terhadap proposal yang telah dibuat.
5	27 Juni 2021	Pengumpulan proposal yang telah dibuat.
6	8 Juli 2021	Membantu mitra untuk mendesain logo.
7	10 Juli 2021	Membantu mitra mencetak logo <i>sticker</i> .
8	11 Juli 2021	Pelaksanaan kegiatan penyuluhan secara <i>offline</i> di lokasi kegiatan yaitu Baloi Indah.
9	23 Juli 2021	Melakukan penyuluhan terkait materi pemasaran dengan menggunakan Whatsapp
10	29 Juli 2021	Melakukan presentasi mengenai hasil implementasi yang telah dilakukan.
11	13-29 Juli 2021	Pembuatan dan penyusunan laporan dan artikel.

b.

c. Anggaran Dana

Tabel 3. Jumlah anggaran pelaksanaan kegiatan

No.	Jumlah Biaya	Keterangan
1	Rp. 1.000.000	Modal usaha untuk mitra
2	Rp. 15.000	Biaya transportasi

3	Rp. 56.000	Biaya pencetakan <i>sticker</i> berukuran kecil
4	Rp. 10.000	Biaya Materai

Berikut adalah pertanyaan yang diajukan kepada mitra beserta jawabannya

Tabel 4. Hasil wawancara

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Dimana lokasi mitra berada?	Mitra berada di lokasi komplek Baloi Indah.
2.	Berapa Jumlah anggota mitra?	Mitra berjumlah 10 orang anggota.
3.	Apakah setiap anggota mitra sudah memiliki pekerjaan masing-masing?	Hanya sebagian anggota mitra yang bekerja dan ada yang tidak bekerja.
4.	Bagaimana status dari anggota mitra?	Status dari anggota mitra ada 4 orang yang merupakan <i>single mom</i> , 6 orang sudah berkeluarga, dan setiap anggota sudah memiliki anak.
5.	Apakah mitra sudah memiliki usaha atau bisnis sebelumnya?	Sudah, akan tetapi usaha yang dijalankan kami masih belum mapan dan hanya mendapatkan pesanan ketika ada acara tertentu.
6.	Produk apa	Kami menjual

	saja yang dijual mitra?	kue bawang dan juga keripik kentang
7.	Apa permasalahan yang dialami mitra?	Permasalahan yang dialami adalah di masa pandemi ini, jumlah penjualan produk menjadi berkurang karena pendapatan kami kebanyakan berasal dari <i>pre-order</i> untuk acara tertentu. Kami juga belum memiliki logo sendiri untuk produk yang dipasarkan.
8.	Apakah mitra sebelumnya pernah melakukan promosi, terutama promosi melalui media sosial?	Kami tidak pernah melakukan promosi terhadap produk kami. Akan tetapi, mungkin produk kami dikenal orang lain karena adanya promosi mulut ke mulut dari para pelanggan yang sebelumnya pernah membeli produk kami. Untuk promosi melalui media sosial, dikarenakan anggota kami kebanyakan gaptek, sehingga kami tidak

		melakukan promosi disana.
--	--	---------------------------

Melalui wawancara yang dilakukan dengan mitra tersebut, dapat diketahui bahwa saat ini mitra terdapat beberapa permasalahan, seperti kurangnya upaya promosi dan tidak memiliki logo.

Dalam pelaksanaan penyuluhan ini, terdapat luaran yang akan dicapai. Berikut adalah luaran serta bukti pelaksanaan:

- a. Mengajar mitra cara menggunakan media sosial sebagai sarana promosi.
 - Penulis menyiapkan *powerpoint* berisi tentang cara membuat akun usaha Instagram beserta cara untuk memposting foto produk, membuat caption yang menarik, dan langkah-langkah menggunakan aplikasi Gojek sebagai salah satu *platform* yang dapat digunakan sebagai media promosi serta media untuk menerima pesanan dan mengirimkan pesanan kepada pelanggan.



Gambar 1. *Powerpoint* penyuluhan

- b. Membantu mitra membuat nama serta mendesain logo usaha yang bernama “Keripik Lezat”



Gambar 3. Logo produk

- c. Membantu mitra mencetak logo usaha yang telah dibuat yang akan ditempelkan pada kemasan produk.



Gambar 4. Hasil cetak logo

Berikut adalah proses dari pelaksanaan implementasi luaran:

- a. Penulis mengunjungi mitra yang berlokasi di komplek Baloi Indah dan mengumpulkan 10 ibu-ibu yang merupakan obyek observasi dari kegiatan ini.



Gambar 5. Foto anggota kelompok mitra

- b. Kemudian, mitra mulai membuat produk yang akan dipasarkan, yaitu kue bawang. Mulai dari tahap pembuatan adonan kue, tahap menggiling adonan kue, hingga tahap menggoreng adonan kue.



Gambar 6. Proses pelaksanaan pelatihan

- c. Setelah produk telah siap, penulis bersama mitra membungkus produk tersebut dan menempel logo stiker pada kemasan produk.

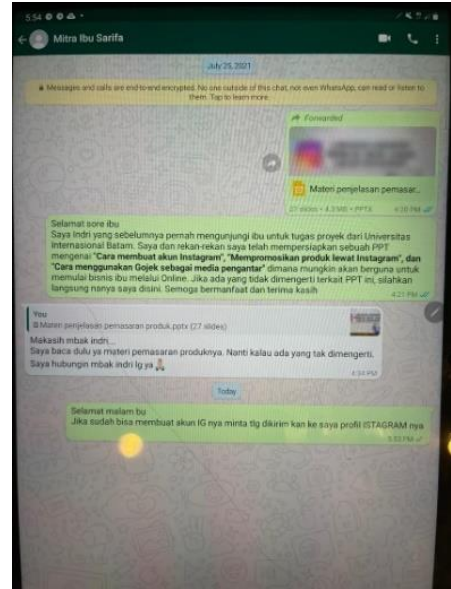


Gambar 7. Hasil akhir produk



Gambar 8. Dokumentasi dengan mitra

- d. Setelah selesai membuat produk, selanjutnya penulis memberikan materi penjelasan kepada mitra terkait proses pemasaran produk melalui aplikasi Whatsapp.



Gambar 9. Penyuluhan melalui Whatsapp

SETELAH IMPLEMENTASI

Setelah selesai memberikan implementasi, mitra mulai menjalankan usaha penjualan produknya. Berikut adalah pendapatan yang didapatkan pada bulan Juli yang disusun dalam bentuk tabel sesuai dengan penyusunan dari (Jurnal Entrepreneur, 2020),

Tabel 5. Hasil pendapatan penjualan keripik kentang

Pendapatan Usaha	Debit	Kredit
Keripik kentang 4.5 kg x Rp. 150.000	675.000	
Biaya modal		261.000
Biaya ongkos belanja kepasar		50.000
Biaya kuota		50.000
Jumlah	675.000	(361.000)
Lababersih	Rp. 314.000	

Tabel 6. Rincian pesanan keripik kentang

No	Nama Pelanggan	Jumlah Pesanan
1	Afi	1,5 Kg
2	Rima	1 Kg
3	Memel	½ Kg

4	Finda	1 Kg
5	Robby	½ Kg
6	Jingga	½ Kg
7	Beby	½ Kg

Tabel 7. Hasil pendapatan penjualan kue bawang

Pendapatan usaha	Debit	Kredit
Kue bawang 250 x Rp. 6000	1.500.000	
Biaya modal		(800.000)
Ongkos belanja ke pasar		(100.000)
Biaya kuota		(100.000)
Jumlah	1.500.000	(1.000.000)
Laba bersih	Rp. 500.000	

Selain sudah mulai menjalankan usaha, mitra juga telah membuat akun Instagram sendiri yang akan digunakan untuk memasarkan produk mereka, menerima pesanan produk dari pelanggan, serta memperluas jangkauan produk mereka kepada masyarakat yang lebih luas.



Gambar 10. Akun Instagram mitra

SIMPULAN

Pada masa pandemi Covid-19 ini, terdapat banyak bisnis offline yang terdampak dan terhambat usahanya karena kebijakan dari pemerintah yang mengharuskan masyarakat untuk saling

membatasi interaksi. Oleh karena itu, dalam rangka pelaksanaan program SEPORA, penulis memutuskan untuk melakukan penyuluhan kepada masyarakat terkait dengan cara berwirausaha melalui media sosial. Dikarenakan kondisi pandemi saat ini yang membatasi aktivitas dan interaksi antar masyarakat, maka media sosial atau media online menjadi salah satu platform yang dapat membantu masyarakat untuk tetap dapat berwirausaha di masa pandemi ini. Penulis memilih Perumahan Baloi Indah karena kebanyakan warganya merupakan single mom yang kondisi ekonominya paling terdampak akibat pandemi. Lokasi observasi dan obyek observasi yang diambil merupakan 10 warga dari perumahan tersebut. 10 warga yang diambil tersebut merupakan sekelompok anggota masyarakat yang bekerja sama untuk mengembangkan dan menjalankan suatu bisnis dengan ketua mereka yang bernama ibu Sarifa Hunarian. Mitra ini sebelumnya telah melakukan bisnis kuliner dimana mereka menjual makanan ringan seperti kue bawang dan keripik kentang. Setelah melakukan wawancara dengan pihak mitra, penulis menemukan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh mitra, yaitu mitra tidak melakukan promosi, terutama di media sosial karena anggota kelompok mitra kebanyakan gaptek. Mitra juga tidak memiliki logo usaha untuk produk mereka. Oleh karena itu, untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, kegiatan implementasi yang akan dilakukan adalah memberikan wawasan kepada mitra terkait promosi melalui media sosial. Penulis juga akan membantu mitra untuk mendesain dan mencetak logo untuk produk yang akan dipasarkan.

Hasil dari pelaksanaan kegiatan implementasi ini adalah mitra mendapatkan pengetahuan mengenai cara-cara yang dapat diterapkan dalam dunia bisnis. Mitra juga memperoleh dampak dan manfaat berupa pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk mereka ke masyarakat yang lebih luas. Kami

mahasiswa juga mempelajari hal baru yang bermanfaat dan pengalaman baru yang berguna dari kegiatan ini.

SARAN

Penulis memiliki saran-saran kepada mitra yang dapat membantu mitra dalam menjalankan bisnis mitra kedepannya. Saran-saran tersebut, antara lain:

- Penulis menyarankan mitra agar terus melakukan promosi walaupun program pelatihan telah berakhir terutama promosi lewat media sosial atau media online, agar usahanya dapat terus berjalan dan terus berkembang.
- Penulis menyarankan mitra dalam melakukan promosinya, dapat meminta bantuan orang lain, seperti kerabat ataupun teman untuk ikut membantu mempromosikan produk mereka, sehingga dengan ini nama produk mereka akan lebih mudah tersebar dan dikenal oleh masyarakat luas.
- Penulis menyarankan mitra untuk tidak hanya menggunakan atau tergantung pada satu platform media sosial saja yaitu Instagram untuk mempromosikan produk mereka. Mitra dapat menggunakan media sosial lain yang telah ada seperti Facebook, Twitter, dan lainnya.
- Penulis menyarankan mitra untuk menjaga kualitas produk mereka, karena dengan menjaga kualitas produk, pelanggan-pelanggan yang telah berlangganan akan setia dengan produk mitra.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada mitra yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga mereka untuk ikut serta dalam kegiatan penyuluhan ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen mata kuliah Pendidikan Kewarganegaraan kami, yaitu Bapak Abdurrahman Alhakim, Bapak Kennardi Tanujaya, S.E., M.M., Bapak Dr. Muhammad Donal Mon, S.E., M.M., Ibu Dr.

Evi Silvana Muchsinati, S.E., M.Si., dan Ibu Susanti, S.E., M.M. yang telah mengajar, membimbing, dan memberikan arahan kepada kami dalam melaksanakan kegiatan ini sehingga program ini dapat dilaksanakan dengan lancar.

Selain itu, terima kasih juga kepada pihak Universitas Internasional Batam karena telah memberikan kesempatan kepada kami untuk berinteraksi dan melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyanto, A. T., Prasetyo, I., & Sari, T. P. (2020). Pemberdayaan Kewirausahaan Ibu-Ibu Rumah Tangga Melalui Pelatihan Pembuatan Berbagai Olahan Pisang Di Kelurahan Panggung Jurnal Riptek. <https://ripteck.semarangkota.go.id/index.php/ripteck/article/view/69>
- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). Jurnal Pemasaran Kompetitif, 4(2), 254. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9647>
- Bella, A. (2021). Logo adalah. <https://pakdosen.co.id/logo-adalah/>
- CNN, I. (2021). Jumlah Penduduk Miskin RI Tembus 27,54 Juta Orang Maret 2021. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210715131917-532-668072/jumlah-penduduk-miskin-ri-tembus-2754-juta-orang-maret-2021>
- DeFar. (2019). 5 Fungsi Logo yang Utama Bagi Perusahaan dan Tujuan Logo. <https://qomaruna.com/fungsi-logo/>
- Hidayati, S. D., Nursholih, S., & Barlian, Y. A. (2021). PERANCANGAN PROMOSI APLIKASI SOCIAL MEDIA PLATFORM THE SHONET SOCIAL MEDIA APPLICATION PROMOTION DESIGN. 8(2), 297–307. Jurnal Entrepreneur. (2020). Contoh Laporan

- Keuangan Bisnis Kue Sederhana.
<https://www.jurnal.id/id/blog/contoh-laporan-keuangan-bisnis-kue/>
- Maryanti. (2021). DAMPAK COVID-19 BAGI KEHIDUPAN. <https://smk-akpelni.sch.id/?p=474>
- Stephanie, C. (2021). Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia “Melek” Media Sosial. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>
- Sukidjo. (2012). Peran Pendidikan Kewirausahaan Dalam. Jurnal *Economia*, 8(1), 33–41.
- Tommy. (2020). Pengertian Wawancara, Fungsi, Manfaat, Tujuan, dan Struktur. <https://kotakpintar.com/pengertian-wawancara-adalah/>