



Implementasi E-Commerce untuk Pengembangan Market Produk Kewirausahaan Mahasiswa

Alexius Endy Budianto¹, Didik Iswahyudi², Eris Dianawati³

Universitas Kanjuruhan Malang^{1,2,3}

endybudio@unikama.ac.id, didik@unikama.ac.id, erisdianawati@gmail.com

Abstract

The development of student entrepreneurship at the University of Kanjuruhan Malang is starting to show results. This is very supportive of government programs in their development in line with increasing economic growth. Furthermore, it has an impact on student entrepreneurial actors to be more creative and innovative in effective marketing strategic planning. Most entrepreneurial students have difficulty developing because they do not understand how to market a product effectively, display product packaging attractively so that it has high selling value and manages their business well. On this occasion, we aim to provide solutions through the Entrepreneurship Development Program of the University of Kanjuruhan Malang which collaborates with micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Malang City and Regency, in the form of a digital marketing strategy, namely e-commerce. The method we use in this activity is conducting workshops by forming student groups according to their target products and market reach, and providing assistance to these student groups. The investment that we provide is in the form of e-commerce applications. The results of the investment show a significant change in marketing among entrepreneurial students at Kanjuruhan University of Malang.

Keywords: E-commerce application; Student entrepreneurship; Student products.

Abstrak

Perkembangan kewirausahaan mahasiswa di Universitas Kanjuruhan Malang mulai kelihatan hasilnya, Hal ini sangat mendukung program pemerintahan dalam perkembangannya seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat. Selanjutnya berdampak pada mahasiswa pelaku kewirausahaan agar lebih kreatif serta inovatif dalam perencanaan strategis pemasaran yang efektif. Sebagian besar mahasiswa kewirausahaan mendapat kesulitan untuk berkembang karena tidak memahami bagaimana cara memasarkan suatu produknya dengan efektif, menampilkan kemasan produk dengan menarik sehingga mempunyai nilai jual tinggi dan manajemen usahanya dengan baik. Dalam kesempatan ini kami bertujuan memberikan solusi lewat Program Pengembangan Kewirausahaan Universitas Kanjuruhan Malang yang menggandeng para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kota dan Kabupaten Malang, berupa strategi pemasaran digital yaitu e-commerce. Metode yang kami gunakan dalam kegiatan ini yaitu melakukan workshop dengan membentuk kelompok mahasiswa sesuai target produknya serta jangkauan pasarnya, dan melakukan pendampingan terhadap kelompok mahasiswa tersebut. Investasi yang kami berikan adalah berupa aplikasi e-commerce. Hasil dari





investasi menunjukkan perubahan yang signifikan dalam pemasaran pada mahasiswa kewirausahaan di Universitas Kanjuruhan Malang.

Kata kunci: Aplikasi e-commerce; Kewirausahaan mahasiswa; Produk mahasiswa.

A. PENDAHULUAN

Universitas Kanjuruhan Malang sangat mendukung produk-produk kewirausahaan mahasiswa yang tersebar luas di area kota Malang. Namun ada beberapa permasalahan yang perlu diperhatikan yaitu : 1) Produk kewirausahaan mahasiswa di Universitas Kanjuruhan Malang belum sepenuhnya memahami transaksi *e_commerce*. Bahkan diketahui sekitar hampir 70 persen mahasiswa kewirausahaan belum mengenal transaksi *e_commerce* dengan baik, hanya ada 30 persen yang sudah memanfaatkan sistem transaksi *e_commerce* 2) Kesulitan dalam memperhitungkan omset, laba kotor sampai dengan laba bersih karena pembukuan yang masih manual seringkali menghambat bisnis mahasiswa kewirausahaan untuk dapat berkembang. Walaupun sebenarnya terlihat pembukuan merupakan hal yang sepele, nyatanya dengan data pembukuanlah suatu perusahaan bisa mengukur keberhasilan dan merencanakan strategi perusahaan kedepannya(Saraswati, 2020).

Selanjutnya kami mencoba memberikan solusi dari masalah tersebut melalui pembentukan *workshop* dan pendampingan(Budianto, Dianawati, & Iswahyudi, 2019). Proses *workshop* dan pendampingan ini bertujuan meningkatkan kualitas transaksi serta tatakelola manajemen dan pembukuan, sehingga peserta harus berperan aktif melalui *workshop* ataupun pendampingan dalam transaksi *e_commerce* dan tatakelola pembukuan wirausaha mereka(Parrott, Roomi, & Holliman, 2010).

Dalam materi *workshop* ada beberapa hal sebagai berikut, a) transaksi *e_commerce* dipakai sebagai sarana untuk memperkenalkan produk mereka yang diproduksi untuk konsumen, b). mendeteksi keinginan konsumen. c). perencanaan transaksi yang baik untuk produk kewirausahaan mahasiswa. d). membangun branding. e). menciptakan komunikasi atau hubungan yang baik dengan konsumen. f). tatakelola manajemen pembukuan yang baik akan memberikan efek yang signifikan dalam perkembangan keriwusahaan mahasiswa.

B. PELAKSAAAN DAN METODE

Aktivitas dalam kegiatan ini menggunakan metode *workshop* dan pendampingan yang mana dilakukan oleh mahasiswa kewirausahaan sebagai user untuk menyelesaikan permasalahan transaksi dengan kreatif dan inovatif dengan memanfaatkan transaksi *e_commerce*. *Workshop* dan pendampingan yang dijalankan oleh pelaksana kami yaitu melalui *workshop* dan pendampingan oleh pelaku UMKM kepada para mahasiswa kewirausahaan dengan memberikan *workshop* strategi pemasaran dan pendampingan dalam pemakaian dan pemanfaatan transaksi online (*e-commerce*). Sasaran dari kegiatan ini adalah mahasiswa kewirausahaan sebanyak 20 tenant dengan 5 kelompok produk di Universitas Kanjuruhan Malang. Pengukuran untuk mengetahui tingkat keberhasilan para mahasiswa kewirausahaan dengan memakai kuesioner, dan perubahan tiap-tiap mahasiswa





kewirausahaan terhadap perkembangan kemajuan menggunakan statistic dan grafik. Pemberian *workshop* dilaksanakan dalam waktu 2 hari dengan lama 180 menit pada setiap tatap mukanya. Sedangkan proses pendampingan para mahasiswa kewirausahaan dilakukan dalam waktu 4 dengan 4 tahapan, yaitu pelaksanaan 1 tahap tiap minggu sebanyak 2 kali tatap muka. Kegiatan pendampingan ini bertujuan agar dapat meningkatkan tingkat keberhasilan sedangkan *workshop* bermanfaat untuk dapat membantu mahasiswa kewirausahaan pada pemilihan strategi pemasaran yang sesuai. Oleh sebab itu, kedua aktivitas ini dilaksanakan agar dapat meningkatkan strategi pemasaran secara keseluruhan (Sarwono, 2015)

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi yang digunakan dalam aktivitas ini , yaitu *workshop* pemilihan strategi pemasaran dengan transaksi *e_commerce*(Gunartin, 2017). *Workshop* dipilih berdasarkan hasil pengkajian kepada 20 mahasiswa kewirausahaan (*tenant*) di Universitas Kanjuruhan yang mengalami kesulitan pemasaran didapatkan sebanyak 41% menggunakan peran tradisional atau dari mulut ke mulut untuk mengatasi pemasaran produk. Penerapan teori transaksi *e_commerce* yang mana salah satunya adalah strategi pemasaran untuk pemberian kontribusi dalam mempertajam kreatifitas dan inovasi yang sudah ada agar dapat lebih meningkatkan hasil penjualan.



Gambar 1. Pelaksanaan *Workshop* Strategi *e-Commerce*

Pemilihan *Workshop* Strategi *transaksi e_commerce* untuk mengatasi pemasaran mahasiswa kewirausahaan berdasarkan kreatifitas dan inovasi di era teknologi global agar menjadi efektif dan efisien. *Workshop* Strategi *transaksi e_commerce* bertujuan untuk membantu para mahasiswa kewirausahaan dalam mengatasi masalah atau pemasaran dengan menekan biaya dan waktu yang akurat, tepat dan efisien(Saraswati, 2020). *Workshop* Strategi *transaksi e_commerce* berperan dalam bagi para mahasiswa kewirausahaan agar mampu mengidentifikasi masalah pemasaran dengan teknologi *e_commerce* yang ada, mampu menggunakan transaksi *e_commerce* dalam pemasaran produk masing-masing mahasiswa kewirausahaan, baik monitor dan hambatannya, serta mampu memaksimalkan penjualan lewat aplikasi dan dapat lebih mudah mengetahui hambatannya, serta dapat analisa & evaluasi hasil dari hambatan dalam penggunaannya.



Gambar 2. Pelaksanaan Pembagian Kelompok mahasiswa kewirausahaan



Hasil pemberian *workshop* dan pendampingan pada mahasiswa kewirausahaan yaitu menunjukkan adanya perubahan tingkat kepercayaan diri sehingga penjualan meningkat yang dialami mahasiswa kewirausahaan Universitas Kanjuruhan Malang. Pengukuran tingkat percaya diri dan peningkatan penjualan digunakan saat sebelum dan setelah aktivitas *workshop* dan pendampingan.



Gambar 3. Pelaksanaan Pendampingan

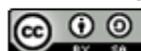
Gambar 4 menunjukkan tingkat penjualan dan percaya diri para mahasiswa kewirausahaan mengalami perubahan setelah dilakukan implementasi dengan data sebagai berikut: mahasiswa kewirausahaan yang tidak meningkat dari 0 (0%) meningkat menjadi mahasiswa kewirausahaan yang mengalami meningkat sedang 45 (10 %), mahasiswa kewirausahaan meningkat baik 89 (22 %), mahasiswa kewirausahaan yang meningkat cukup baik 98 (25%) dan mahasiswa kewirausahaan yang meningkat baik sekali 70 (15%).



Gambar 4. Distribusi frekuensi peningkatan penjualan produk mahasiswa kewirausahaan

Workshop Strategi transaksi *e_commerce* dilakukan dalam waktu dua hari. Dalam tiap-tiap tatap muka selama 180 menit. Para mahasiswa kewirausahaan diperbolehkan untuk sharing ilmu serta promosi penjualan produknya dan pemakaian aplikasi. Namun para mahasiswa kewirausahaan tidak diperbolehkan saling berbicara-bincang dengan mahasiswa kewirausahaan yang kelompok lain. Konsentrasi dan fokus sangat berpengaruh secara positif pada konsentrasi para mahasiswa kewirausahaan. Efek fokus secara teknis dapat meningkatkan atau menurunkan konsentrasi yang mana selanjutnya akan berpengaruh pada konsentrasi atau pemahaman. *Workshop* Strategi transaksi *e_commerce* ini memberikan motivasi serta harapan pada kemenangan bagi para mahasiswa kewirausahaan sehingga berdampak atau keluhan-keluhan yang disebabkan dari mahasiswa kewirausahaan selama ini mendapatkan solusi.

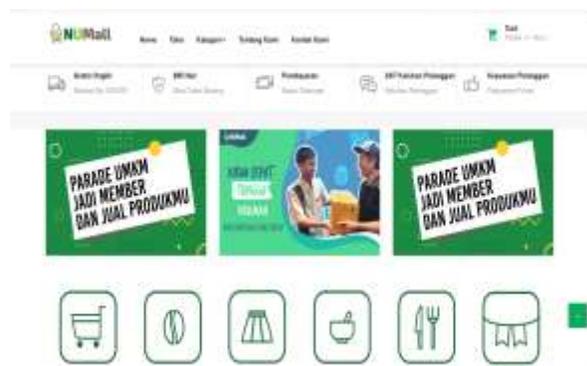
Gambar 5 menunjukkan para mahasiswa kewirausahaan mengalami perubahan kepercayaan diri selama pendampingan dan sesudah dilaksanakan implementasi menggunakan data sbb : mahasiswa kewirausahaan dalam memakai kepercayaan dirinya meningkat menjadi 90 user (20 %). mahasiswa kewirausahaan yang menggunakan cukup percaya diri 54 user (12%), mahasiswa kewirausahaan yang sedang berusaha percaya diri 9 user (2 %), mahasiswa kewirausahaan yang kurang percaya diri 1 user (0,2 %).





Gambar 5. Distribusi frekuensi Kepercayaan Diri mahasiswa kewirausahaan di Universitas Kanjuruhan Malang

Memanfaatkan Aplikasi *e-commerce* menjadi strategi pemasaran untuk mahasiswa kewirausahaan. Era teknologi digital seperti sekarang, arus komunikasi menjadi lebih cepat, lebih mudah, lebih murah dengan teknologi internet (Parrott et al., 2010). Kami hanya membutuhkan jaringan internet yang memadai dan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas melalui social media (sosmet). Disamping dapat mencapai target pasar yang lebih luas, lebih murah dan lebih efisien, selanjutnya strategi pemasaran untuk mahasiswa kewirausahaan dan produk *e-commerce* yaitu dapat mempersingkat penyebaran penjualan produk, sehingga konsumen bisa mendapatkan penawaran lebih baik.



Gambar 6. Aplikasi E-Commerce untuk mahasiswa kewirausahaan.

Berdasarkan hasil pada gambar 5, terdapat empat jenis tipe kepercayaan diri dari para mahasiswa kewirausahaan, yaitu, percaya diri, percaya diri cukup, percaya diri sedang dan percaya diri kurang. Dari ke empat tipe tersebut kami berusaha untuk merespon positif, dengan memberikan motivasi dan aplikasi *e-commerce* yang berfokus pada peningkatan pemasaran dan factor kepercayaan diri dan keyakinan dalam merespon kontribusi kami, sehingga membuat secara data dari kuesioner kami mendapatkan hasil yang baik atau positif. Dengan demikian maka, investasi dan kontribusi kami dalam memberikan aplikasi *e-commerce* dengan cara *workshop* dan pendampingan berhasil meningkatkan pemasaran dan kepercayaan diri yang signifikan dan positif.

Setelah mahasiswa dilatih menyusun business plan, kemudian mahasiswa diminta untuk menyusun business plan yang sesuai dengan rencana usahanya masing-masing jika diberi donasi tertentu. Hasil pekerjaan mahasiswa dinilai dengan skor 0-100.

Hasil kegiatan pembekalan, pelatihan dan workshop tentang Vidiografi dalam Periklanan bagi Bisnis *Start-up* dan *On Line Shop*, serta kegiatan observasi bagi mahasiswa kewirausahaan atau para *tenant* di Universitas Kanjuruhan Malang dapat digambarkan dipaparkan dalam Gambar 2 berikut.



Gambar 7. Hasil Kegiatan Pelatihan, Workshop, dan Observasi





Berdasarkan Gambar 7 dapat diketahui bahwa mahasiswa kewirausahaan atau para *tenant* memiliki komitmen sangat yang baik dalam kegiatan PPK, hal ini terbukti rata-rata tingkat kehadiran setiap kegiatan yang dilakukan sebesar 100%. Keaktifan mereka dalam setiap kegiatan juga baik, rata-rata keaktifan pada setiap kegiatan sebesar 78%. Keberhasilan program juga baik, rata-rata keberhasilan program sebesar 75%. Pembelakan dilaksanakan oleh semua tim pelaksana PPK. Setelah dilakukan pembekalan sebesar 80% tenant dapat memahami bahwa PPK merupakan suatu program yang dilaksanakan secara terintegrasi oleh perguruan tinggi untuk menghasilkan wirausaha-wirausaha baru baik bagi mahasiswa yang masih aktif maupun bagi para alumni.

Untuk menumbuhkan minat berwirausaha, program PPK dilaksanakan dalam bentuk pelatihan, *workshop* kewirausahaan, dan obsevasi pada perusahaan yang mapan, Sehingga tujuan akhir PPK yaitu menciptakan wirausaha baru yang mandiri bagi tenant yang sedang merintis usaha dapat berhasil. Pelatihan dan *workshop on line shop* disampaikan oleh Muhammad Edo., disamping seorang pengusaha beliau juga praktisi bisnis *on line*. Setelah pelatihan tentang bisnis *on line*, sebesar 75% dari jumlah tenant dapat mahami bahwa dalam bisnis *on line* harus dapat meyakinkan kepada konsumen tentang kualitas barang yang dijualnya (Siantar, 2014). Selain itu harga yang ditawarkan juga harus wajar. Hal ini dikarenakan bahwa pembeli zaman sekarang adalah pembeli yang cerdas, sebelum memutuskan untuk membeli mereka mencari tahu terlebih dahulu tentang produk yang akan dibelinya (Melati, 2017).

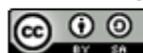
Tenant juga dapat memahami bahwa untuk memulai bisnis *on line* ; 1) berfokus pada satu kategori produk apa yang akan dijual dan siapa pangsa pasarnya; 2) memilih supplier dengan cermat, agar sebagai tenaga pemasaran dapat dipercaya oleh pelanggan; 3) memberikan informasi kontak yang jelas, dengan kontak yang jelas akan memudahkan komunikasi dengan pelanggan; 4) memulai melakukan promosi, pengenalan merek produk/jasa yang akan dipasarkan sangat penting untuk membuat calon pelanggan penasaran dan akhirnya mencari tahu dan tertarik untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan, dan 5) melakukan inovasi dan kreativitas, meningkatkan inovasi dan kreativitas dalam bisnis *on line* sangat penting agar mampu bersaing dengan kompetitor yang lain (Perilaku, Dan, Produk, Beli, & Fashion, 2015).

Selama tenant mengikuti kegiatan pelatihan penyusunan *business plan*, team PPK melakukan observasi terhadap motivasi tenant dalam kegiatan pelatihan. Motivasi tenant dalam mengikuti pelatihan penyusunan *business plan* disajikan pada Diagram 4 berikut.



Gambar 8 Motivasi Tenant dalam Mengikuti Pelatihan Penyusunan *Business Plan*.

Berdasarkan Gambar 8 diketahui bahwa minat tenant dalam mengikuti pelatihan penyusunan *business plan* sebesar 78%, dengan kategori baik. Hasil ini diperoleh dari tingkat kehadiran tenant





dalam mengikuti pelatihan dan minat untuk bertanya. pertanyaan-pertanyaan yang diajukan tenant pada saat pelatihan mengenai bagaimana produk yang akan mereka hasilkan nanti dapat berjalan dengan baik (Supriyanto, 2012). Hal ini menggambarkan besarnya minat tenant dalam menjalankan usaha yang akan dilakukannya.

Aspek perhatian tenant dalam mengikuti pelatihan business plan sebesar 81%, dengan kategori sangat baik. Hal ini terlihat dari perhatian tenant selama mengikuti pelatihan dan banyaknya tenant yang memberikan tanggapan terhadap materi yang diberikan oleh instruktur, sehingga suasana kelas menjadi lebih hidup. Aspek ketekunan tenant dalam mengikuti pelatihan business plan sebesar 71 % dengan kategori baik. Aspek ini lebih rendah dari aspek lain karena sebagian besar tenant tidak tepat waktu dalam menyelesaikan tugas. Berdasarkan analisis data, tenant yang tidak tepat dalam mengumpulkan data adalah tenant yang sudah bekerja, sehingga mereka harus minyisihkan waktu untuk menyelesaikan tugas disamping tugas-tugas yang menjadi tanggung jawabnya di tempat kerjanya (Pembelajaran & Di, 2013). Ditinjau dari segi kegiatan pelatihan, dilakukan pengukuran respon tenant terhadap materi pelatihan, kemampuan instruktur pelatihan, metode penyampaian dalam pelatatihan, dan pemahaman tenant terhadap materi, yang disampaikan disajikan pada Gambar 9.



Gambar 9. Respon Tenant Terhadap Pelatihan *Business Plan*

Gambar 9 menunjukkan bahwa respon tenant terhadap materi yang diberikan oleh instruktur sebesar 81,5% dengan kategori sangat baik. Tenant menyatakan bahwa materi yang diberikan oleh instruktur sesuai dengan yang mereka harapkan. Materi tersebut menurut tenant juga mampu meningkatkan pemahaman mereka tentang bagaimana menyusun *business plan*. Namun tenant berpendapat bahwa contoh kasus yang diberikan instruktur masih belum sesuai dengan yang mereka harapkan.

Respon tenant terhadap kemampuan instruktur dalam menyampaikan materi cukup tinggi yaitu sebesar 82,7%, dan metode pelatihan sebesar 78,7%. Tenant menyatakan bahwa kemampuan instruktur dalam menyampaikan materi dan menjawab pertanyaan-pertanyaan dari tenant, mampu membuat tenant memahami cara menyusun *business plan*. Metode yang diberikan instruktur juga membuat tenant lebih proaktif menanggapi materi yang diberikan oleh instruktur.

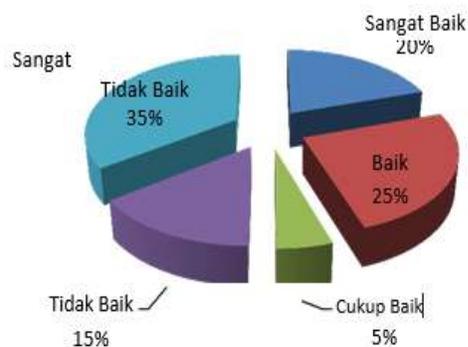
Pemahaman tenant terhadap materi yang telah diberikan oleh instruktur sebesar 68%, dengan kategori cukup. Sebesar 30% tenant mampu menyebutkan kembali materi yang telah diberikan oleh instruktur, sedangkan lainnya masih belum baik dalam





mengingat kembali materi yang telah diberikan oleh instruktur. Hal ini kemungkinan terjadi karena materi yang diberikan tergolong baru, tenant yang berlatar belakang pendidikan ekonomi sebesar 25% , sehingga materi penyusunan business plan merupakan materi baru bagi tenant yang berasal bukan dari program studi ekonomi.

Setelah kegiatan berakhir, tenant diberi tugas untuk menyusun business plan yang sesuai dengan usaha yang akan mereka jalankan. Tenant diberikan tugas mengelola keuangan dengan merencanakan usaha jika diberikan modal awal sebesar Rp 500.000. Hasil analisis terhadap rencana bisniss tenant disajikan pada Gambar 10.



Gambar 10. Kemampuan Menyusun Busines Plan

Berdasarkan Gambar 10, sebesar 20% tenant sudah mampu menyusun rencana bisnis dengan sangat baik. Tenant sudah mampu menganalisis usaha yang akan dilakukan yang meliputi kekuatan dan kelemahan usaha, cara pemasaran dan tantangannya dan perhitungan rugi laba. Perencanaan bisnis yang baik akan menjadikan peluang sukses lebih tinggi, tanpa perencanaan yang baik perusahaan akan kehilangan sasaran. Kemampuan tenant dalam menyusun rencan business merupakan modal awal untuk sukses menjalankan usahanya. Sebesar 25% tenant mampu menyusun rencana bisnis dengan kategori baik. Tenant sudah cukup baik

dalam menentukan usaha, kekuatan dan keuangan usahanya, namun belum dilengkapi dengan analisis keuangan. mengelola keuangan adalah hal yang penting dalam merintis usaha baru. Sebesar 55% tenant masih belum mampu menyusun rencana business dengan baik. Bahkan sebagian tenant masih ala kadarnya dalam menyusun rencana business.

Hal ini bukan berarti bahwa kemampuan tenant rendah, tetapi karena latar belakang tenant yang bukan dari program studi ekonomi sehingga pengetahuannya mengenai bagaimana menyusun business plan perlu ditingkatkan. Berdasarkan hasil pelatihan penyusunan *business plan*, tenant memiliki motivasi yang tinggi dalam mengikuti kegiatan pelatihan. Respon tenant terhadap materi, metode dan instruktur pelatihan juga baik.

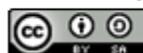
D. PENUTUP

Simpulan

Implementasi *e-commerce* pada Universitas Kanjuruhan ini, khususnya para mahasiswa kewirausahaan sebagai mahasiswanya dengan cara kelompok dengan memberikan *workshop* serta pendampingan dengan hasil positif. Investasi Aplikasi *e_commerce* dengan kegiatan ini memberikan dampak yang sangat signifikan dalam meningkatkan penjualan atau pemasaran produk mahasiswa kewirausahaan dan menimbulkan keyakinan baru, sehingga membuat para mahasiswa kewirausahaan menjadi lebih percaya diri dan makin berfikir positif.

Saran

Aplikasi *e-commerce* ini akan terus disesuaikan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan para mahasiswa kewirausahaan untuk menjadikannya lebih kreatif dan inovasi, serta berfikir selalu positif.





Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih kepada Universitas Kanjuruhan Malang, sebagai Lembaga yang telah mewadahi kami, selanjutnya pelaku UKM yang mensupport langsung kepada para mahasiswa kewirausahaan kepada DIKTI selalu pendukung dana pengabdian ini.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Budianto, A. E., Dianawati, E., & Iswahyudi, D. (2019). Penerapan Program Pengembangan Kewirausahaan Pada Mahasiswa (Tenant) di Universitas Kanjuruhan Malang. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 93.
- Gunartin. (2017). Penguatan Umkm Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, 2(2), 1–10.
- Melati, K. R. (2017). Perancangan dan Implementasi Perencanaan Bisnis dan Strategi Promosi bagi Kelompok Rintisan Usaha Mandiri Sanggar Batik Jenggolo dan Sekar Arum di Kota Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Indonesian Journal of Community Engagement)*, 2(2), 216–234.
- Parrott, G., Roomi, M. A., & Holliman, D. (2010). An analysis of marketing programmes adopted by regional small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(2), 184–203.
- Pembelajaran, P., & Di, E. (2013). Business Plan Sebagai Implementasi Kewirausahaan Pada Pembelajaran Ekonomi Di Sma. *Dinamika Pendidikan*, 8(2), 146–155.
- Perilaku, P., Dan, K., Produk, M., Beli, M., & Fashion, P. (2015). *Jurnal ekono logi ISSN 2355-6099 131*. 2(April), 131–134.
- Saraswati, E. (2020). Strategi Perencanaan dan Biaya Pemasaran yang Efektif bagi UMKM Mitra Binaan PT. Semen Indonesia Tbk. *Journal of Dedicators Community*, 3(3), 97–105.
- Sarwono, H. A. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). *Bank Indonesia Dan LPPI*, 1–135.
- Siantar, H. P. (2014). Business Plan Bisnis Keju “Cattle Cheese” di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(1), 1–20.
- Supriyanto. (2012). Business Plan Sebagai Langkah Awal Memulai Usaha. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 6(1), 73–83.

