



Pemberdayaan pada Kelompok Usaha Garam Mertaning Segara dalam Meningkatkan Kewirausahaan Masyarakat Desa Pesinggahan Kecamatan Dawan Kabupaten Klungkung

I. A. Cynthia Saisaria Mandasari^{1*}, Ida Ayu Agung Idawati², IB Agustya Mahaputra³ 

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Warmadewa, Denpasar, Indonesia

³ Fakultas Hukum Universitas Warmadewa, Denpasar, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received August 17, 2023

Revised August 25, 2023

Accepted November 10, 2023

Available online November 25, 2023

Kata Kunci :

Kewirausahaan, Digital Marketing, Kelompok Usaha Garam, Pendampingan

Keywords:

Entrepreneurship, Digital Marketing, Salt Business Groups, Mentoring



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright ©2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha

ABSTRAK

Indonesia sebagai Negara Maritim dengan potensi kelautan melimpah, namun produksi garam dalam negeri tidak mencukupi kebutuhan nasional, mengakibatkan impor. Kelompok Usaha Garam (Kugar) Mertaning Segara di Pulau Bali mengalami kendala kewirausahaan, pemahaman teknik pemasaran, dan pembukuan keuangan, membatasi penjualan pada tingkat lokal. Penelitian bertujuan meningkatkan penjualan Kugar Mertaning Segara dengan memperluas pangsa pasar melalui strategi digital marketing. Penelitian ini termasuk Penelitian Pengembangan (PKM) dengan fokus pada penguatan aspek kewirausahaan dan pemasaran. Subjek penelitian adalah Kelompok Usaha Garam (Kugar) Mertaning Segara di Bali. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Instrumen melibatkan pedoman observasi, panduan wawancara, dan analisis dokumen. Analisis data dilakukan dengan teknik deskriptif dan komparatif untuk mengevaluasi peningkatan penjualan melalui digital marketing. Implementasi strategi digital marketing berhasil meningkatkan penjualan Kugar Mertaning Segara dengan memperluas pangsa pasar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan kewirausahaan dan pemasaran, terutama melalui digital marketing, memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Implikasinya, upaya serupa dapat diterapkan pada kelompok usaha sejenis untuk mendukung pengembangan sektor garam nasional.

ABSTRACT

Indonesia as a Maritime Country with abundant marine potential, but domestic salt production is not sufficient for national needs, resulting in imports. The Mertaning Segara Salt Business Group (Kugar) on the island of Bali experienced entrepreneurial obstacles, understanding marketing techniques, and financial bookkeeping, limiting sales at the local level. The research aims to increase sales of Kugar Mertaning Segara by expanding market share through digital marketing strategies. This research includes Development Research (PKM) with a focus on strengthening entrepreneurial and marketing aspects. The subject of the study was the Mertaning Segara Salt Business Group (Kugar) in Bali. Data was collected through observation, interviews, and documentation. The instrument involves observation guidelines, interview guides, and document analysis. Data analysis is carried out with descriptive and comparative techniques to evaluate the increase in sales through digital marketing. The implementation of digital marketing strategies has succeeded in increasing Kugar Mertaning Segara's sales by expanding market share. This study concludes that strengthening entrepreneurship and marketing, especially through digital marketing, has a positive impact on increasing sales. The implication is that similar efforts can be applied to similar business groups to support the development of the national salt sector.

1. PENDAHULUAN

Pulau Bali merupakan salah satu pulau di Indonesia dengan penghasil garam dengan cita rasa yang khas (Abebe et al., 2016; Liverpool-Tasie et al., 2020). Garam laut Bali didapatkan dengan metode yang sudah dilakukan oleh para petani sejak 700 tahun yang lalu. Proses yang tradisional ini menghasilkan garam dengan tekstur dan rasa yang unik dan juga memiliki manfaat bagi kesehatan karena mengandung mineral

*Corresponding author

E-mail addresses: cynthiafeunwar@gmail.com (I. A. Cynthia Saisaria Mandasari)

maupun nutrisi yang lebih baik dibanding garam hasil pemrosesan di Pabrik (Ahdhianto & Santi, 2020; Sariningsih, 2014). Menyikapi persaingan yang terjadi dengan garam buatan pabrik, sudah tentu tantangan bagi petani garam untuk meningkatkan jiwa kewirausahaannya agar mengetahui strategi yang tepat untuk bisa berinovasi dan juga dalam memarketing produk. Hal ini makin vital karena terintegrasi dalam persaingan era digital, petani dituntut makin peka terhadap bagaimana membranding garam organik ini menjadi green product yang memiliki kualitas dan bahan yang baik.

Menyikapi proses penjualan yang hanya bergantung pada masyarakat sekitar dan guide pariwisata yang tidak menentu untuk hadir, maka mitra perlu meningkatkan jiwa kewirausahaan yang mereka miliki serta mencari strategi baru dalam memasarkan hasil garam. Kewirausahaan merupakan kegiatan untuk menciptakan *value* dengan cara pintar melihat peluang bisnis, berani mengambil risiko atas suatu peluang bisnis dengan kemampuan manajerial yang baik untuk mendapatkan sumberdaya manusia, modal dan barang yang dibutuhkan sehingga memberikan hasil yang baik (Andriyati et al., 2023; Ardiansyah, 2020; Sanawiri & Iqbal, 2018). Dengan meningkatnya jiwa kewirausahaan yang dimiliki mitra, maka mitra akan semakin handal untuk berkreatifitas dan berinovasi (Barrouillet, 2015). Salah satu kreativitas dan inovasi yang bisa dikembangkan ialah membranding produk menjadi produk organik maupun *green product*.

Green product adalah suatu produk yang tidak menimbulkan kerusakan terhadap lingkungan dan sumber daya alam, serta tidak menimbulkan sebuah polusi (Firmansyah et al., 2019; Khoiriyah & Toro, 2014). Proses produksi yang masih sangat tradisional menyebabkan pembuatan garam ini tidak menimbulkan kerusakan pada alam serta polusi. Dengan membranding sebuah produk menjadi green product tentu akan memiliki pangsa pasar baru yang bisa meningkatkan persaingan dengan produksi yang berasal dari pabrik (Babalola & Harinarain, 2024; Mensah et al., 2020). Untuk dapat mengembangkan branding green product ini maka kelompok petani garam harus lebih meningkatkan jiwa kewirausahaannya. Kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif, jeli melihat peluang dan selalu terbuka untuk setiap masukan dan perubahan yang positif yang mampu membawa bisnis terus bertumbuh (Sofia, 2017; Utomo, 2015).

Upaya penerapan kewirausahaan yang lebih baik tentu akan meningkatkan daya saing produk garam asli Bali ini. Sudah tentu para produsen harus terus berbenah, membenahi manajemen produksi serta mengadopsi promosi digital. Adanya jaringan internet perusahaan bisa memasarkan produknya secara cepat dengan daya jangkauan yang luas (Naimah et al., 2020; Oktaviani & Rustandi, 2018).

Pemasaran melalui dimensi internet marketing adalah positif dan efektif pada pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa internet marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Alwan & Alshurideh, 2022; Wibisurya, 2018). Kemajuan teknologi dapat membuat informasi tersebar secara luas dan cepat sehingga masyarakat dapat mengetahui berbagai informasi tentang suatu produk atau jasa sebelum calon konsumen menentukan dan membeli produk-produk tersebut (Bashith & Amin, 2017; Saiful et al., 2020).

Salah satu kelompok petani garam yang ada di Bali adalah Kelompok Usaha Garam (Kugar) Mertaning Segara. Kelompok ini mengalami kendala kurangnya jiwa kewirausahaan sehingga penjualan hanya dilakukan sederhana pada masyarakat sekitar, kurangnya pemahaman teknik pemasaran apa yang diperlukan untuk meningkatkan pendapatan serta memperluas pangsa pasar, kurangnya pemahaman mengenai pembukuan keuangan cara mengatasi perselisihan yang terjadi dengan consume (John et al., 2017; Sharma et al., 2017). Untuk mengatasi hal ini, maka dengan melaksanakan PKM ini diharapkan kelompok Usaha Garam (Kugar) Mertaning Segara dapat meningkatkan penjualan dengan memperluas pangsa pasar melalui digital marketing. *Digital marketing* menjadi sarana paling ampuh untuk meningkatkan penjualan, tentu sangat jauh lebih unggul dibandingkan dengan *marketing* konvensional yang terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna (Putri & Fithrah, 2017; Ulger, 2018).

Target luaran yang diharapkan setelah adanya pengabdian masyarakat di Kelompok Usaha Garam (Kugar) Mertaning Segara ini adalah penguatan jiwa kewirausahaan untuk mendukung keberlanjutan usahanya, *branding green product*, serta model *digital marketing* untuk memudahkan pemasaran hasil garam kepada para pembeli yang hanya tinggal menunggu dirumah tanpa harus berpergian. Strategi digital marketing yang akan digunakan adalah *celebrity endorser* dan pembuatan akun di marketplace shopee. Penggunaan metode ini juga dapat didukung dengan jasa pengiriman online yang saat ini sudah tersedia di Indonesia, seperti JNE, J&T, Go-send dan Grab delivery, sehingga pangsa pasar dapat diperluas lagi. Apabila terjadi permasalahan dalam proses pembelian secara online ini, pengurus Kelompok Usaha Garam (Kugar) Mertaning Segara dapat menyelesaikannya dengan tata cara penyelesaian preventif dan represif terhadap perselisihan yang terjadi dengan konsumen. Tata cara preventif merupakan upaya mencegah terjadinya suatu masalah atau sebelum terjadi, misalnya Kelompok Usaha Garam (Kugar) Mertaning Segara memastikan hanya menyediakan kualitas garam yang baik. Hal ini dilakukan agar konsumen yang membeli secara online tidak merasa kecewa. Sedangkan tata cara represif merupakan upaya tindak langsung atau cepat untuk mengatasi masalah yang timbul setelah masalah, misalnya terjadi ketidakpuasan akan

perhiasan yang dikirim, maka Kelompok Usaha Garam (Kugar) Mertaning Segara menyelesaikan dengan mediasi yaitu siap menggantinya dengan yang baru.

Fokus dalam penelitian ini adalah memberikan upaya untuk mengatasi kendala yang dialami petani garam yang ada di Bali adalah Kelompok Usaha Garam (Kugar) Mertaning Segara dengan permasalahan kurangnya jiwa kewirausahaan sehingga penjualan hanya dilakukan sederhana pada masyarakat sekitar, kurangnya pemahaman teknik pemasaran apa yang diperlukan untuk meningkatkan pendapatan serta memperluas pangsa pasar, kurangnya pemahaman mengenai pembukuan keuangan cara mengatasi perselisihan yang terjadi dengan konsumen. Upaya yang dilakukan adalah dengan memberikan penyuluhan dan pelatihan kewirausahaan guna meningkatkan jiwa wirausaha petani garam. Jiwa kewirausahaan menjadi aspek penting yang harus dimiliki petani garam untuk memasarkan produknya sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan petani. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memetakan pengalaman yang berbeda di berbagai peran negara entrepreneur dalam menggerakkan perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti sifat dan konsep pendidikan kewirausahaan dan aplikasinya.

2. METODE

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengatasi masalah kurangnya jiwa kewirausahaan sehingga penjualan hanya dilakukan sederhana pada masyarakat sekitar, kurangnya pemahaman teknik pemasaran apa yang diperlukan untuk meningkatkan pendapatan serta memperluas pangsa pasar, kurangnya pemahaman mengenai pembukuan keuangan cara mengatasi perselisihan yang terjadi dengan konsumen (Ardiansyah, 2020; Ubaidillah, 2021). Mitra dalam pengabdian ini adalah Kelompok Usaha Garam (Kugar) Mertaning Segara menjadi mitra yang disasar dalam program pengabdian kepada masyarakat ini. Ibu Ni Ketut Purniasih merupakan ketua dari Kelompok Usaha Garam (Kugar) Mertaning Segara, kelompok perajin ini beranggotakan 12 orang. Kegiatan pengabdian ini terdiri 3 (tiga) yaitu pertama, Memberikan pendampingan dan konsultasi mengenai pemahaman mendalam mengenai kewirausahaan serta kemungkinan yang akan dihadapi saat terjadi pengurangan minat beli. Pendampingan ini bisa memberikan pemahaman dampak yang mungkin timbul dan risiko yang akan mereka hadapi ketika terjadi kurangnya jiwa kewirausahaan serta penurunan penjualan saat itu. Selain itu, pendampingan ini juga akan diiringi dengan pembinaan cara untuk menanggulangi dampak risiko yang dihadapi tersebut (Karimi et al., 2016; Kim et al., 2018). Kedua, penyuluhan terkait strategi pemasaran kelompok usaha garam ini akan diperkenalkan dengan digital marketing. Langkah awalnya adalah pembentukan e-commerce yang diharapkan akan mampu menunjang pemasaran produk Kelompok Usaha Garam Mertaning Segara tersebut. Kemudian dilakukan pendampingan untuk terus memperbaharui isi dari akun e-commerce tersebut guna memberikan informasi terbaru bagi para konsumen. Setelah penyempurnaan akun penjualan online, kemudian akan dilanjutkan pada celebrity endorsement untuk memperluas pangsa pasar. Ketiga, Memberikan pendampingan mengenai strategi perselisihan dengan konsumen dengan tata cara preventif merupakan upaya mencegah terjadinya suatu masalah atau sebelum terjadi, dan tata cara represif yang merupakan upaya tindak langsung atau cepat untuk mengatasi masalah yang timbul setelah masalah, serta aturan hukum dan sanksi yang berlaku.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan pengabdian ini dilakukan pada tanggal 14 Juni 2023 pertemuan dengan semua peserta pelatihan yang dihadiri oleh Kelompok Usaha Garam (Kugar) Mertaning Segara. Adapun kegiatan yang dilakukan pada saat itu antara lain : (1) Pembukaan kegiatan Program Kemitraan Masyarakat pada Kelompok Usaha Garam (Kugar) Mertaning Segara yang menjadi mitra kegiatan ini; (2) Uraian dari Ketua Tim tentang kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi khususnya kegiatan pengabdian masyarakat Universitas Warmadewa serta rencana kegiatan pelatihan yang akan dilaksanakan sehingga semua peserta dan instruktur yang akan mendampingi selama kegiatan dapat menyamakan persepsi dan kegiatan menjadi lancar; (3) Diskusi dan tanya jawab mengenai permasalahan yang dihadapi mitra, sekaligus merencanakan kegiatan ini yang menunjukkan langkah-langkah solusi atas persoalan yang dihadapi. Pendampingan ini bisa memberikan pemahaman dampak yang mungkin timbul dan risiko yang akan mereka hadapi ketika terjadi penurunan penjualan saat itu. Selain itu, pendampingan ini juga akan diiringi dengan pembinaan cara untuk menanggulangi dampak risiko yang dihadapitersebut; dan (4) Pembagian modul pembelajaran sehingga peserta pelatihan dapat belajar dan mengikuti pelatihan dengan lebih lancar.

Pada pertemuan ini dilaksanakan kegiatan ceramah sebagai materi penunjang/umum. Untuk kegiatan ini peserta didik diberikan ceramah mengenai, (1) Manajemen pemasaran berupa sistem digital

marketing yang diberikan oleh IA Cynthia Saisaria Mandasari, SE.,MM. (2) Pendampingan kewirausahaan diberikan oleh Ida Ayu Agung Idawati, SE., MBA; (3) Tata cara penyelesaian preventif dan represif terhadap perselisihan yang terjadi dengan konsumen oleh Dr. IB Agustya Mahaputra, SH., M.H. Untuk kegiatan ceramah ini pelaksana menyediakan modul pelatihan yang berisi materi - materi dari ceramah di atas. Kegiatan ini dapat dilihat pada [Gambar 1](#).



Gambar 1. Kegiatan Ceramah dan Pemberian Bantuan Kepada Mitra

Pembahasan

Analisis bentuk *value co-creation* dalam manajemen pemasaran berupa sistem digital marketing bagi kelompok usaha garam dilatarbelakangi oleh adanya revolusi industri 4.0 yang telah mengubah paradigma industri secara dramatis (Setiawan et al., 2022; Wiguna et al., 2021). Dalam persaingan dan operasional dunia bisnis yang semakin ketat, kelompok usaha garam dituntut untuk berinovasi dalam model bisnis dan metode pemasaran. Dalam menghadapi era industri 4.0, kelompok usaha garam serius mempersiapkan diri dengan mengadopsi sistem digital marketing sebagai salah satu bentuk *value co-creation*. Penerapan sistem digital marketing membantu kelompok usaha garam dalam mempercepat proses pemasaran dan meningkatkan efisiensi operasional (Harto et al., 2019; Susanto et al., 2021).

Pendampingan kewirausahaan bagi kelompok usaha garam merupakan langkah penting dalam membantu mereka mengembangkan bisnis mereka secara berkelanjutan (Hidayah & Ernarningsih, 2017; Kurniawan, 2016). Pendampingan ini bertujuan untuk memberikan bimbingan, pengetahuan, dan keterampilan yang diperlukan agar kelompok usaha garam dapat mengoptimalkan potensi mereka dan menghadapi tantangan dalam industri. Pendampingan kewirausahaan dapat melibatkan berbagai aspek, seperti pengembangan model bisnis, strategi pemasaran, manajemen keuangan, dan pengelolaan operasional (Rahayu & Ahmad, 2018; Tanjung et al., 2024). Tim pendamping dapat membantu kelompok usaha garam dalam merumuskan rencana bisnis yang jelas, mengidentifikasi peluang pasar, dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, mereka juga dapat memberikan pengetahuan tentang manajemen keuangan, termasuk pengelolaan keuangan yang baik, perencanaan anggaran, dan pembiayaan yang tepat (Ruscitasari et al., 2022; Yushita, 2017).

Selain itu, pendampingan kewirausahaan juga dapat membantu kelompok usaha garam dalam mengembangkan keterampilan manajerial dan kepemimpinan. Mereka dapat memberikan pelatihan tentang pengelolaan tim, komunikasi efektif, dan pengambilan keputusan yang baik. Pendampingan ini juga dapat membantu kelompok usaha garam dalam mengidentifikasi dan mengatasi hambatan yang mungkin mereka hadapi dalam menjalankan bisnis mereka.

Tata cara penyelesaian preventif dan represif terhadap perselisihan yang terjadi dengan konsumen bagi kelompok usaha garam sangat penting untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen dan meminimalkan dampak negatif dari perselisihan tersebut. Penyelesaian Preventif dapat berupa: (a) Membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui komunikasi yang efektif dan pelayanan yang baik; (b) Menyediakan informasi yang jelas dan transparan mengenai produk garam, termasuk kualitas, harga, dan kebijakan purna jual; (c) Mengedepankan kepuasan konsumen dengan memberikan jaminan kualitas produk dan layanan yang memadai; (d) Melakukan evaluasi secara berkala terhadap proses produksi dan pelayanan untuk memastikan kualitas yang konsisten.

Tata cara penyelesaian represif: (a) Mendengarkan keluhan konsumen dengan baik dan memberikan respon yang cepat dan tepat; (b) Menerapkan kebijakan pengembalian atau penggantian produk yang jelas dan adil bagi konsumen yang mengalami masalah; (c) Membentuk tim penyelesaian perselisihan yang terlatih untuk menangani keluhan konsumen dengan profesional dan objektif; (d) Melakukan investigasi menyeluruh terhadap perselisihan yang terjadi, termasuk mengumpulkan bukti dan mendengarkan semua pihak terkait; (e) Menyusun solusi yang memadai dan adil bagi kedua belah pihak, seperti penggantian produk, kompensasi, atau penyelesaian secara musyawarah.

Dengan cara seperti ini diharapkan peserta pelatihan mendapatkan pemahaman mengenai materi ceramah yang berkaitan dengan kewirausahaan dan memiliki file-file yang sewaktu-waktu dapat diambil jika peserta lupa dengan teori dan bahan dari pelatihan. Materi diberikan sedemikian rupa sehingga peserta pelatihan akan terbuka wawasannya dan bersemangat untuk mengikuti pelatihan. Pada tanggal 14 Juli 2023, tim pelaksana kembali mengunjungi Kelompok usaha garam Mertaning Segara untuk melakukan evaluasi mengenai bagaimana respon konsumen terhadap packaging baru dan social media yang telah kami buat. Berdasarkan evaluasi, para konsumen yang langsung mengunjungi kelompok tersebut seperti tamu travel dari mancanegara lebih tertarik pada kemasan yang kami berikan, karena memberikan kesan yang organik dan green product. Sedangkan untuk social media yang kami berikan belum dijalankan secara optimal dikarenakan keterbatasan pemahaman mengenai social media tersebut.

Saat acara berlangsung peserta terlihat antusias mengikuti sosialisasi tersebut, terlihat beberapa peserta yang mengajukan pertanyaan sehingga acara sosialisasi menjadi aktif. Dengan begitu masyarakat menjadi paham bagaimana tips menjadi seorang wirausahawan dan cara memulai usaha dengan baik sehingga harapannya mereka dapat menjadi seorang wirausahawan yang sukses.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa pelatihan efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peserta terkait pentingnya produk olahan dan peningkatan jiwa kewirausahaan. Oleh karena itu, perlu dilakukan pelatihan lain yang berkaitan agar peningkatan pengetahuan dan pemahaman terkait produk olahan bisa dijadikan bekal berwirausaha kepada Kelompok usaha garam Mertaning Segara untuk memasarkan produknya secara luas.

5. DAFTAR RUJUKAN

- Abebe, G. K., Bijman, J., & Royer, A. (2016). Are middlemen facilitators or barriers to improve smallholders' welfare in rural economies? Empirical evidence from Ethiopia. *Journal of Rural Studies*, 43, 203–213. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.12.004>.
- Ahdhianto, E., & Santi, N. N. (2020). The Effect of Metacognitive-Based Contextual Learning Model on Fifth-Grade Students' Problem-Solving and Mathematical Communication Skills. *European Journal of Educational Research*, 9(2), 753–764. <https://doi.org/10.12973/eu-jer.9.2.753>.
- Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>.
- Andriyati, S., Chareunnisa, S. D., & Utamie, Z. R. (2023). Peran Entrepreneurship Dalam Memajukan Perekonomian Indonesia. *J-EBI: Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, 2(2), 60–75. <https://doi.org/10.57210/j-ebi.v2i02.243>.

- Ardiansyah, T. (2020). Kreativitas dan inovasi dalam berwirausaha. *Jurnal Usaha*, 1(2), 19–25. <https://doi.org/10.30998/juuk.v1i2.503>.
- Babalola, A., & Harinarain, N. (2024). Policy barriers to sustainable construction practice in the Nigerian construction industry: an exploratory factor analysis. *Journal of Engineering, Design and Technology*, 22(1), 214–234. <https://doi.org/10.1108/JEDT-07-2021-0375>.
- Barrouillet, P. (2015). Theories of cognitive development: From Piaget to today. *Developmental Review*, 38, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.dr.2015.07.004>.
- Bashith, A., & Amin, S. (2017). The Effect of Problem Based Learning on EFL Students' Critical Thinking Skill and Learning Outcome. *Al-Ta Lim Journal*, 24(2), 93–102. <https://doi.org/10.15548/jt.v24i2.271>.
- Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., & Djakfar, M. (2019). Religiusitas, lingkungan dan pembelian green product pada konsumen generasi Z. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 57–70. <https://doi.org/10.18860/iq.v1i1.5779>.
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1), 39–45. <https://doi.org/10.30595/jppm.v3i1.3033>.
- Hidayah, N., & Ernaningsih, D. (2017). Implikasi Kebijakan Program Pemberdayaan Usaha Garam Rakyat (PUGaR) Terhadap Hasil Produksi Garam Rakyat di Kabupaten Cirebon. *Jurnal Ilmiah Satya Minabahari*, 2(2), 108–115. <https://doi.org/10.53676/jism.v2i2.30>.
- John, I., Muthukumar, K., & Arunagiri, A. (2017). A review on the potential of citrus waste for D-Limonene, pectin, and bioethanol production. *International Journal of Green Energy*, 14(7), 599–612. <https://doi.org/10.1080/15435075.2017.1307753>.
- Karimi, S., Biemans, H. J., Lans, T., Aazami, M., & Mulder, M. (2016). Fostering students' competence in identifying business opportunities in entrepreneurship education. *Innovations in Education and Teaching International*, 53(2), 215–229. <https://doi.org/10.1080/14703297.2014.993419>.
- Khoiriyah, S., & Toro, M. J. S. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membeli produk hijau. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 14(1), 63–76. <https://doi.org/10.20961/jbm.v14i1.2686>.
- Kim, J. Y., Choi, D. S., Sung, C. S., & Park, J. Y. (2018). The role of problem solving ability on innovative behavior and opportunity recognition in university students. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s40852-018-0085-4>.
- Kurniawan, B. A. (2016). Implementasi Program Dana Bantuan Pemberdayaan Usaha Garam Rakyat (PUGAR) dalam Rangka Pengembangan Wirausaha Garam Rakyat (Studi Pada Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Sumenep). *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (AJIE)*, 1(1), 11–29. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss1.art2>.
- Liverpool-Tasie, L. S. O., Wineman, A., Young, S., Tambo, J., Vargas, C., Reardon, T., & Celestin, A. (2020). A scoping review of market links between value chain actors and small-scale producers in developing regions. *Nature Sustainability*, 3(10), 799–808. <https://doi.org/10.1038/s41893-020-00621-2>.
- Mensah, S., Ayarkwa, J., & Nani, G. (2020). A theoretical framework for conceptualizing contractors' adaptation to environmentally sustainable construction. *International Journal of Construction Management*, 20(7), 801–811. <https://doi.org/10.1080/15623599.2018.1484860>.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas*, 3(1), 1–20. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>.
- Putri, S. D., & Fithrah, D. S. (2017). Pengaruh online marketing campaign# samyangchallenge terhadap consumer behavior digital natives pengguna youtube Indonesia. *PROfesi Humas*, 1(2), 132–141. <https://doi.org/10.24198/prh.v1i2.11460>.
- Rahayu, E., & Ahmad, F. (2018). Model Kemitraan dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Pedesaan. *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, 19(2), 145–158. <https://doi.org/10.7454/jurnalkessos.v19i2.171>.
- Ruscitasari, Z., Nurcahyanti, F. W., & Nasrulloh, R. S. (2022). Analisis Praktik manajemen Keuangan UMKM di Kabupaten Bantul. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(4), 1375–1382. <https://doi.org/10.31604/jips.v9i4.2022.1375-1382>.
- Saiful, A. M. I. N., Utaya, S., Bachri, S., Sumarmi, S., & Susilo, S. (2020). Effect of Problem Based Learning on Critical Thinking Skill and Enviromental Attitude. *Journal for the Education of Gifted Young Scientists*, 8(2), 743–755. <https://doi.org/10.17478/jegys.650344>.
- Sanawiri, B., & Iqbal, M. (2018). *Kewirausahaan*. Brawijaya Press.
- Sariningsih, R. (2014). Pendekatan kontekstual untuk meningkatkan kemampuan pemahaman matematis siswa SMP. *Infinity Journal*, 3(2), 150–163. <https://doi.org/10.22460/infinity.v3i2.p150-163>

- Setiawan, A., Ayuwardani, M., Wibowo, B. Y., & Malebra, I. (2022). Pelatihan Manajemen K3 Dan Penerapannya Sebagai "Value Co-Creation" Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pangkas Rambut Madura Di Kota Semarang). *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 4(1), 155–168. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v4i1.605>.
- Sharma, K., Mahato, N., Cho, M. H., & Lee, Y. R. (2017). Converting citrus wastes into value-added products: Economic and environmentally friendly approaches. *Nutrition*, 34, 29–46. <https://doi.org/10.1016/j.nut.2016.09.006>.
- Sofia, I. P. (2017). Konstruksi Model Kewirausahaan Sosial (Social Entrepreneurship) sebagai gagasan inovasi sosial bagi pembangunan perekonomian. *Widyakala Journal: Journal of Pembangunan Jaya University*, 2(1), 2–23. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v2i1.7>.
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaokani, M. M., & Daniswara, A. A. (2021). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>.
- Tanjung, A., Hasibuan, I. T. D., Khotima, N., & Suwandi, S. (2024). Pengembangan Model Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship) Di Era Bisnis Online. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(1), 163–173. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v2i1.1515>.
- Ubaidillah, M. F. (2021). Peluang Membangun Potensi Usaha Kreatif, Inovatif dan Bermanfaat Melalui Penerapan Kewirausahaan Sosial. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 227–239. <https://doi.org/10.47080/10.47080/vol1no02/jumanis>.
- Ulger, K. (2018). The Effect of Problem-Based Learning on the Creative Thinking and Critical Thinking Disposition of Students in Visual Arts Education. *Interdisciplinary Journal of Problem-Based Learning*, 12(1), 1–21. <https://doi.org/10.7771/1541-5015.1649>.
- Utomo, H. (2015). Menumbuhkan minat kewira. *Among Makarti*, 7(2), 1–16. <https://doi.org/10.52353/ama.v7i2.99>.
- Wibisurya, I. (2018). The effect of digital marketing implementation through location based advertising on customer's purchase intention. *Binus Business Review*, 9(2), 153–161. <https://doi.org/10.21512/bbr.v9i2.4618>.
- Wiguna, I. A., Mahyuni, L. P., Sutrisni, K. E., & Yulianti, N. M. D. R. (2021). Membedah strategi co-creation marketing usaha milenial. *INOVASI*, 17(4), 636–644. <https://doi.org/10.30872/jinv.v17i4.10033>.
- Yushita, A. N. (2017). Pentingnya literasi keuangan bagi pengelolaan keuangan pribadi. *Nominal Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 6(1), 11–26. <https://doi.org/10.21831/nominal.v6i1.14330>.