Jurnal Manejemen, Akuntansi dan Pendidikan (JAMAPEDIK)
Volume 2, Number 2, 2025
Page; 122-129
DOI: 10.59971/jamapedik.v2i2.46

PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PEMASARAN DAN VARIAN RASA DI ERA DIGITAL

Umi Ziarotul Fitriah[1,] Naim[2]
[1,2,] Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Kanjuruhan Malang, Indonesia
*Corresponding Author; umifitriah64@gmail.com

ABSTRAK
Usaha kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian daerah, termasuk di Kabupaten Madiun yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam berbagai sektor usaha. Salah satu contoh UMKM yang berkembang adalah produksi keripik tempe "NAJA" milik Ibu Yuli. Meskipun memiliki potensi besar, usaha ini masih menghadapi beberapa kendala, terutama dalam hal promosi dan inovasi produk. Strategi pemasaran yang masih mengandalkan metode tradisional dari mulut ke mulut serta keterbatasan variasi produk menyebabkan jangkauan pasar menjadi sempit dan kurang dikenal secara luas. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pada tahun 2021 dilaksanakan program inovasi berupa pelatihan berbasis digital marketing bekerja sama dengan Shopee Indonesia. Program ini bertujuan meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk. Kegiatan yang dilakukan meliputi observasi lapangan, pengumpulan data, pelatihan pemasaran inovatif, pengembangan varian rasa, serta peningkatan kualitas pengemasan. Hasil dari pelatihan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan email, serta platform e-commerce Shopee, mampu meningkatkan aksesibilitas konsumen terhadap produk keripik tempe "NAJA". Selain itu, pelatihan ini juga berhasil meningkatkan efisiensi proses pengemasan serta memperkuat citra produk yang lebih modern dan menarik.
.

Kata kunci:
Inovasi pemasaran; Pengetahuan kewirausahaan; ekonomi kreatif; Pemasaran digital; Varian rasa.

Artikel ;
Diterima: 23/6/2024
Diperbaiki: 30/5/ 2024
Diterbitkan: 30/9/2025

PENDAHULUAN

Sektor informal memiliki peranan yang cukup strategis dalam pembangunan ekonomi, khususnya dalam mengatasi kemiskinan dan pengangguran. Hal ini berkaitan pula dengan peranan pendidikan ekonomi di sektor informal melalui transformasi nilai dan karakter kewirausahaan dalam aktifitas bisnis atau usahanya. Sektor informal didominasi oleh usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha pada sektor informal banyak didominasi oleh pelaku UMKM, baik pada negara sedang berkembang, maupun pada negara maju (Gurtoo dan Williams, 2009; Schneider dan Williams, 2013; Webb et al., 2009; dan Williams, 2009a, b, c, 2010). Sektor

Jurnal Manejemen, Akuntansi dan Pendidikan (JAMAPEDIK)
Volume 2, Number 2, 2025
Page; 122-129
DOI: 10.59971/jamapedik.v2i2.46

informal tersebut didominasi oleh UMKM. Perkembangan dan kontribusi sector UMKM tidak terlepas dari semakin bertumbuhnya wirausaha-wirausaha baru di masyarakat.

Menurut penelitian Bosma, et al., (2011), tren munculnya wirausaha adalah karena tekanan ekonomi, sehingga seseorang terpaksa menciptakan lapangan pekerjaan sendiri. Selain itu ada faktor lain yaitu pengangguran, frustasi pekerjaan sebelumnya, dan kebutuhan hidup layak. Tren perkembangan UMKM di Indonesia saat ini banyak mengarah kepada sektor ekonomi kreatif yang sangat ditentukan oleh modal manusia. Aset paling penting di era global adalah modal manusia. Suatu bangsa yang memiliki keunggulan komparatif dalam sumber daya alam, tidak akan berbuat banyak dalam kancah persaingan global tanpa didukung oleh keunggulan modal manusia. Hanya bangsa yang unggul dalam modal manusia yang akan dapat berkiprah dan menguasai pengetahuan dan penerapannya dalam wujud nyata pemecah masalah yang dihadapi dalam kehidupan (Thomas, et al., 2013).

Konsep ekonomi kreatif adalah konsep ekonomi yang didasarkan pada kemampuan dan keterampilan manusia. Hal ini sesuai dengan pernyataan pernyataan (Toffler, 1970), secara keseluruhan, Toffler membagi peradaban manusia menjadi tiga gelombang ekonomi. Pergeseran paradigma dalam pembangunan ekonomi tidak bisa dipisahkan dengan perubahan skala global. Perubahan tersebut ditandai oleh pergeseran pembangunan ekonomi dari sektor pertanian, industri, dan informasi ke sektor ekonomi kreatif. Perkembangan sektor ekonomi kreatif suatu bangsa akan bersaing dan berdampak pada kehidupan sosial jika dikelola dengan baik. Oleh karena itu, bangkitnya gelombang ekonomi baru menuntut inovasi dan kreativitas masyarakat, sehingga dibutuhkan kualitas sumber daya manusia sebagai pelaku ekonomi kreatif.

Kondisi ini harus dikaitkan dengan kemampuan dalam mengelola potensi. Oleh karena itu, konsep ekonomi kreatif harus sesuai dengan kemampuan inovasi dan kreativitas dalam mengelola potensi lokal yang ada (Peters, 2004). Perkembangan ekonomi kreatif tidak terlepas dari perkembangan industri kreatif karena pengembangan ekonomi kreatif membutuhkan dukungan dari industri ekonomi. Perkembangan ekonomi kreatif diyakini sebagai cara bagi negara berkembang untuk mengikuti perkembangan ekonomi global. Hal ini karena sektor ekonomi kreatif lebih mengandalkan kreativitas dan intelektual masyarakat dalam mengembangkan potensi lokal yang ada. Di sisi lain, pengembangan ekonomi kreatif di tempat tertentu sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia dalam mengembangkan kreativitas suatu kecerdasan.

Dengan kata lain, pengembangan ekonomi kreatif merupakan kegiatan ekonomi alternatif bagi masyarakat dalam mengembangkan potensinya (UNDP, 2013). Penjelasan tersebut dapat menunjukkan bahwa perubahan ekonomi ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia dalam menggali kreativitas sebagai inovasi sebagai dorongan utama dalam mengembangkan ekonomi kreatif. Karena itu, jika masyarakat memiliki inovasi dan kreativitas, percepatan pembangunan ekonomi akan semakin cepat. Oleh karena itu, pilihan dalam pengembangan ekonomi kreatif akan meningkatkan bisnis yang kompetitif (De Natale dan Wassal, 2006). Perkembangan sektor ekonomi kreatif juga harus berorientasi pada aspek budaya masyarakat. Oleh karena itu, perkembangan sektor ekonomi menguntungkan akan berdampak pada bangkitnya peluang bisnis yang digerakkan oleh masyarakat (Florida, 2006).

Oleh karena itu pembangunan yang terstruktur dan sistematis akan mendorong pengembangan sektor ini di daerah. Menurut penjelasan itu menunjukkan bahwa kreativitas yang timbul dari kekayaan budaya akan menciptakan lapangan kerja. Oleh

Jurnal Manejemen, Akuntansi dan Pendidikan (JAMAPEDIK)
Volume 2, Number 2, 2025
Page; 122-129
DOI: 10.59971/jamapedik.v2i2.46

karena itu, dengan berkembangnya ekonomi kreatif maka akan meningkatkan pendapatan masyarakat (Hamilton, et al., 2009), (Cunningham dan Higgs, 2008). Indonesia merupakan negara yang berkembang, menurut gambarannya sendiri harus merangkul UMKM dalam pembangunan ekonominya , bukan hanya korporasi besar (Claudya et al untuk itu, 2020). Usaha Kecil dan Usaha Menengah (UMKM)(mempunyai sebuah) peran penting dalam bahasa Indone , perekonomian ekonomi dimulai dengan penciptaan lapangan kerja berupah rendah atau bahkan pekerjaan paruh waktu (Jayengsari, 2021) . Jumlah nomor usaha kecil dan menengah (UMKM) saat ini mengalami pertumbuhan relatif lambat.

Hampir setiap daerah di dunia mempunyai UMKM , unit UMKM yang menonjolkan ciri khas daerah tersebut. Salah satu dari wilayah -wilayah di Desa Kedungmaron Kecamatan Pilangkenceng yang memiliki beberapa usaha kecil menengah (UMKM) yang berkembang pesat . Berdasarkan UMKM -UMKM di atas , industri produksi keripik tempe merupakan salah satu industri yang paling banyak dipuji oleh para pemilik usaha dan memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan UMKM-UMKM di atas merupakan industri produksi keripik tempe yang paling banyak dipuji oleh para pemilik usaha dan memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan. Satu UMKM untuk sementara dikurung di Desa Kedungmaron.

a. Banyak UMKM yang sekarang berjualan atau mendistribusikan produknya hanya sebatas di lingkungan sekitar UMKM seperti di warung - warung atau bahkan *door to door* karena minimnya pengetahuan dan informasi yang mereka miliki. sistem promosi yang masih banyak pada pemasaran dari mulut ke mulut dan belum menggunakan perdagangan online.
b. Kurangnya pemahaman mengenai strategi praktis penempatan produk , dimana barang yang diproduksi hanya sebatas barang jadi ;pemahaman belum adanya labeling atau branding yang menyampaikan identitas produk sehingga membuat konsumen ragu dalam memilih produk bahkan mencari lokasi usaha (Setiawati & Rozinah , 2020).
c. Sangat berhati - hati dalam melakukan inovasi produk , bereksperimen dengan faktor model bisnis, sehingga produknya menjadi komoditas yang hanya diperdagangkan dengan harga tinggi.
d. Tujuan sasaran dari inovasi ini adalah untuk mencegah sikap apatis konsumen sehingga bisnis bisa berjalan sendiri (Andriani, 2021; Triono Sigit & Muttaqien , 2020). Permasalahan lain yang dibahas adalah tingginya harga kemasan produk (pembungkus) dan mahalnya biaya label yang tidak mencantumkan merek yang cukup kuat untuk menaikkan harga jual produk. kemasan produk adalah suatu kemasan yang pada dasarnya memiliki hakikat pada label yang menunjukkan seberapa segar atau siap dijual kepada konsumen (Wiliani et al., 2021). Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat , Penamas, 2(1), 2022, 31 e.
e. Selain itu. tidak ada variasi ukuran dan warna pada saat proses produksi karena keterbatasan kreativitas bahan manusia yang tersedia Menambahkan varian rasa yang berguna untuk mempengaruhi kemauan konsumen kesediaan untuk membeli (Gede et al., 2021).

Tujuan dari program penjangkauan masyarakat komunitas ini adalah untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya hak - hak perempuan dan kemampuannya untuk memberi manfaat bagi masyarakat sekitar . Manfaat yang disebutkan di atas dapat bersifat finansial atau non- finansial, Manfaat memiliki memiliki bisnis keuangan termasuk mengatasi utang ekonomi dalam memulai penggunaannya .Lalu, untuk keuntungan non

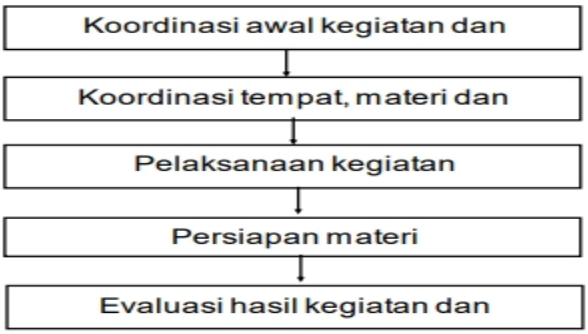
Jurnal Manejemen, Akuntansi dan Pendidikan (JAMAPEDIK)
Volume 2, Number 2, 2025
Page; 122-129
DOI: 10.59971/jamapedik.v2i2.46

finansial manfaatnya ada kekuatan mental yang tajam dan fokus dalam menangani potensi permasalahan yang mungkin timbul saat memulai usaha. Diharapkan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan kreativitas dalam berbisnis dan mengidentifikasi potensi yang ada .dari penelitian ini , tujuan dari Kajiannya adalah mengembangkan kreativitas dalam berbisnis dan mengidentifikasi potensi yang ada. Untungnya, dengan itu meningkatnya partisipasi komunitasdalam pendidikan bisnis, bisnis baru dapat bermunculan dan memberikan dampak positif bagi kesehatan mental generasi muda saat ini.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari pelaku UMKM subsektor industri keratif di Kota Madiun. Adapun jenis data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan wawancara langsung dengan responden mengenai pendidikan ekonomi dan pembinaan ekonomi kreatif, khususnya yang terkait dengan variabel pengetahuan kewirausahaan dan sikap kreatif Sedangkan data sekunder diperoleh dari badan Ekonomi Kreatif, yaitu berupa jumlah dan sebaran UMKM subsector ekonomi kreatif di Kecamatan Panakkukang serta data dalam bentuk dokumentasi lainnya yang berkaitan dengan masalah penelitian. Di antara kegiatan pengabdian masyarakat , tujuannya tentu saja untuk meningkatkan kualitas produk dan efisiensi produksi , atau waktu "NAJA" . Segala kegiatan yang dilakukan dalam proses pengembangan masyarakat ini adalah pengertian dan dalam program penjangkauan masyarakat , materi pendidikan persuasif digunakan bersamaan dengan metode diskusi, praktis , dan tenang .

Program Pendidikan Kependudukan Massal didasarkan pada materi yang dibuat oleh tim studi independen pada Sesi 1 , yang mencakup materi yang menjelaskan konsep terkait pengetahuan dan pemahaman produk . inovatif ini dilanjutkan setelah sesi ke 2 yaitu dengan materi ECOTIV (*Economy Creative*) serta straregi membangun bisnis kreatif. Sesi ke 3 akan mengakomodasikan materi pelatihan secara langsung mengenai pemberian varian rasa pada keripik tempenya serta pemasaran melalui media digital, etiologi keripik tempenya, dan pelatihan penjualan melalui e-commerce beserta pembuatan akunnya. Penyelenggaraan penerapan program pelatihan kepada masyarakat dari Kewirausahaan ini Belajar Usaha Jualan Generasi Muda (Bujug Dah) Inovasi Pemasaran Dan Varian Rasa Di Era Digital Di Desa Kedungmaron - Madiun disusun dengan langkah - langkah sebagai berikut :



Gambar 1. Skema Pelaksanaan Kegiatan

Jurnal Manejemen, Akuntansi dan Pendidikan (JAMAPEDIK)
Volume 2, Number 2, 2025
Page; 122-129
DOI: 10.59971/jamapedik.v2i2.46

Tugas tugas- yang perlu diselesaikan dalam program ini adalah sebagai berikut:

1) Tim tim peneliti melakukan survei lokasi yang akan dijadikan sebagai lokasi penelitian.
2) Persiapan kegiatan yang dilakukan oleh tim edukasi masyarakat kepada masyarakat umum yang dikeluarkan oleh tim edukasi publik untuk observasi lokasi Lokasi UMKM dengan program observasi yang terarah.
3) Verifikasi dengan pemilik usaha sebagai lokasi kegiatan sosialisasi yang mencakup komunitas, tempat, infrastruktur , dan peserta teknologi
4) Setelah mempertimbangkan durasi dan tugas, sayangnya tim penjangkauan masyarakat harus mengurangi jumlah komunitas dan desa secara khusus sehingga kelompok sasarannya berjumlah dua puluh lima orang .
5) Materi mata pelajaran yang akan dibahas adalah Inovasi Pemasaran , Rasa Varian , serta Pengemasan di Era Milenial.
6) Metode pelatihan inovasi pemasaran digunakan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pemasaran serta memahami konsep dan wawasan dasar terkait penggunaan media sosial.
7) Selanjutnya pada sesi ini, peserta akan melakukan diskusi dan brainstorming untuk mampu menghasilkan ide dan ide kreatif dengan melihat peluang yang ada untuk meningkatkan kualitas produksi dan pemasaran UMKM.

HASIL DAN DISKUSI

Rapat koordinasi dengan asosiasi pemilik usaha di Ds . Kedungmaron, Pilangkenceng, Kab. Madiun dilaksanakan setiap tiga bulan sekali, masalah yang dihadapi pihak lain. Survei kependudukan tahap pertama dilakukan pada 2 Desember 2021 dengan jumlah peserta sekitar 25 orang yang mematuhi protokol kesehatan. disajikan membahas isu-isu yang muncul , seperti kemajuan dalam bidang percetakan dan warna di era digital .

Beberapa permasalahan yang menjadi fokus program sosialisasi masyarakat saat ini , yaitu sebagai berikut:

1) Label produk dan deskripsi produk sedikit label produk dan deskripsi produk yang sedikit menyesatkan .
2) Item lain-lain dalam penempatan produk, khususnya dalam kampanye pemasarandalam penempatan produk , khususnya dalam kampanye pemasaran

Berdasarkan pada observasi dan Danyang dilakukan tim kajian, kegiatan penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan telah memberikan kontribusi kepada peserta UMKM “NAJA” yanng masukdengan baik sebelum maupun sesudah dimulainya program, seperti yang dilakukan oleh tim kajian , kegiatan penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan. setelah memberikan kontribusi kepada peserta UMKM “NAJA” seperti Pengetahuan kewirausahaan keripik tempe dapat dingkatkan oleh tim pengabdi dalam rangka meningkatkan perilaku yang inovatif, proaktif dan berani mengambil risiko. pelajaran ini memberikan dampak positif terhadap keripik tempe UMKM. Hasil observasi peserta selama pelatihan ini menunjukkan bahwa pelatihan orientasi bagi pemilik usaha untuk meningkatkan kreativitas, inisiatif, dan komitmen mereka dalam mengelola Penamas: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(1) , 2022, 35 tugas berisiko.

Jurnal Manejemen, Akuntansi dan Pendidikan (JAMAPEDIK)
Volume 2, Number 2, 2025
Page; 122-129
DOI: 10.59971/jamapedik.v2i2.46

Pelatihan memberikan dampak yang berbagaian dalam bentuk sinemaan. Hasil juga menunjukkan bahwa perbaikan pola makan UMKM adalah sangat penting untuk meningkatkan produktivitas karyawan. Inovasi mendorong UMKM untuk menyediakan variasi produk keripik tempe yang dari produk keripik tempe tersebut. Sebelum kampanye ini , kampanye,UMKM hanya memproduksi keripik tempe dengan satu jenis rasa yaitu rasa original. Setelah UMKM mengikuti dalam pelatihan, UMKM mampu mampumemproduksi keripik tempe dengan berbagai jenis rasa, seperti balado, sapi panggang, jagung bakar, ayam bawang, dan pedas . Inovasi menjadi kunci peningkatan kinerja keripik tempe UMKM yaitu untuk meningkatkan kinerja keripik tempe UMKM. Keinovasian merupakan keterampilan keterampilan yang diperlukan yang untuk ditingkatkan menjadi lebih baik.

Hasil Pengamatan sebelum dan sesudah kegiatan

1. Aspek inovatif
   Sebelum: Kemampuan inovasi UMKM dalam menerobos tempe NAJA yang terungkap melalui Sensasi keripik tempe segerhana. UMKM hanya menghasilkan asli bahan baku dengan cita rasa otentik. Selain itu ke, bentuk kemasan yang relatif sederhana dibuat dengan menggunakan plastik putih dan produk abel yang ini,dasarnya adalah fotocopy tanpa label dengan nomor produk.
   Sesudah: UMKM dan Pengabdi berhasil mengidentifikasi beragam sensasi pematangan temporal seperti balado , sapi panganggang, jagung bakar, bawang, dan rasa pedas. Bersama tim pengabdi , UMKM berhasil menciptakan label baru pada produknya yang lebih menarik perhatian serta memiliki proses peleburan plastik yang lebih cepat dan efisien. Untuk memesan memberi peringkat pada produk .untuk memberi peringkat pada produk. Selain itu, kegiatan ini menghasilkan pendapatan bagi perusahaan bahwa, kegiatan ini menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.
2. Aspek proaktif
   Sebelum: Kekuatan relatif kekuatan Mitra dalam peran proaktif dilemahkan oleh Kemampuan UMKM mencari peluang baru untuk menjual produk yang lebih terjangkau Pembayaran tunai/tunai serta melalui mulut ke mulut, serta dilakukan dengan menjual/dititipkan secara langsung kepada pedagang dan konsumen. Penjualan dan pemasaran masih sederhana.
   Sesudah : Mahasiswa UMKM yang dipancung tim pengabdi itu diberi teguran dipenggal. Pemanfaatan media online untuk keperluan media sosial seperti Instagram dan Shopee, serta upaya lebih dalam membuat website pribadi masih terus dilakukan.
3. Aspek mengambil resiko
   Sebelum : Kapasitas untuk menilai risiko terutama termasuk dalam kategori ekstrim yang disebabkan oleh Mitra UMKM peserta prrgolong juga cenderung lebih inovatif dan mencari peluang bisnis baru .menjadi lebih inovatif dan mencari peluang bisnis baru.
   Sesudah: Telah terjadi peningkatan pemahaman dan kesadaran para UMKM pelaku usaha dalam pemahaman dan kesadaran UMKM yang menjalankan usaha tersebut

Jurnal Manejemen, Akuntansi dan Pendidikan (JAMAPEDIK)
Volume 2, Number 2, 2025
Page; 122-129
DOI: 10.59971/jamapedik.v2i2.46

menjadi tidak pernah terbiasa dengan permasalahan yang ada permasalahan dan resiko yang sewaktu - waktu dapat timbul dan tidak hilang.

Umtuk itu keterkaitannya dengan pengetahuan kewirausahaan, sikap kreatif merupakan penyatuan pengetahuan dari berbagai bidang pengalaman berlainan untuk menghasilkan ide-ide baru dan lebih baik. Kreativitas juga sebagai penghasil ide baru dan inovasi sebagai penerjemah ide baru menjadi perusahaan baru, produk baru, jasa baru, proses baru atau metode baru untuk memproduksi (Stoner, Freeman dan Gilbert,1995). Temuan penelitian yang menunjukan terdapatnya pengaruh antara pengetahuan kewirausahaan terhadap sikap kreatif ini sejalan dengan beberapa literatur dan penelitian sebelumnya. Sikap kreatif merupakan inti dari pengetahuan kewirausahaan (Wood and McKinley, 2010). Wirausaha yang kreatif akan senantiasa bekerja keras dan terus menerus untuk memperbaiki gagasan dan solusi, dengan melakukan perubahan dan penyempurnaan bertahap terhadap karya mereka.

KESIMPULAN

Tahuan kewirausahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap kreatif pelaku UMKM subsektor industri kreatif di Kota Makassar. Hasil penelitian ini berimplikasi pada pembinaan pelaku UMKM subsektor industri kreatif di Kota Makassar perlu untuk mempertimbangan aspek pendidikan kewirausahaan, baik formal, nonformal, informal, sehingga melalui pendidikan tersebut terbentuk pengetahuan kewirausahaan. Melalui pengetahuan tersebut diharapkan agar sikap kreatif dapat terbentuk untuk mewujudkan kesuksesan bisnis pelaku UMKM subsektor industri kreatif di Kota Makassar. Adapun beberapa kesimpulan setelah pelaksanaan kegiatan pelatihan dalam pengabdian masyarakat ini, diantaranya sebagai berikut:

a) Adanya pelatihan ini mengalami peningkatan wawasan dan pengetahuan kepada seluruh peserta mengenai pengembangan usaha, baik dalam berinovasi produk maupun pemasaran.
b) Meningkatnya keteramppilan peserta terkait dengan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran secara online dan inovasi produk.
c) Memberikan pemahaman tentang kebutuhan pasar pada produk yang diinginkan dalam mengikuti perkembangan di era modern.

Pengakuan

Saya ucapan terimakasih kepada dosen pembimbing Dr. Naim, S.Pd., M.Pd. yg telah membimbing, mendampingi dan mengarahkan penyusunan jurnal, penyusunan jurnal ini sangat bermanfaat untuk peneliti kedepanya dalam penyusunan jurnal. Semoga jurnal yang di dusun oleh peneliti dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dunia pendidikan.

REFERENSI

Andriani, Y. (2021). Perkembangan Inovasi Produk Terhadap Kegiatan Pemasaran Dalam Ruang Lingkup Masa Pandemi Covid 19. Implementasi Riset, 1(1), 1–7.

Claudya, M., Suryani, W., & Parulian, T. (2020). Pengaruh Sistem Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Systems For Competitive Advantages And Innovations In. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI), Vol.1(No.2), Hal 8-18.

Cunningham, Stuart D. and Higgs, Peter L. 2008. Creative industries mapping : where have we come from and where are we Going?, Creative Industries Journal, 1(1). pp. 18-22.

De Natale, D.and Wassall, GH. 2006. Creative economy research in New England: A reexamination white paper prepared for discussion at the Research Convening of the New England Research Community – March 27, 2006, New England Foundation for the Arts, Northeastern Universit, New England Foundation for the Arts www.nefa.org, p.5-13

Florida, R. 2006. The flight of the creative class: the new global competition for Talent, Summer 2006, Harper Business. www.creativeclass.org, p.22

Gede, L., Suwirmayanti, P., Hadi, R., Adi, P., Permana, G., Sukerti, N. K., Setiawan, I. K. R., Gusti, I., Aria, N., & Vijaya, C. (2021). Penambahan Desain Kemasan dan Varian Rasa. 3(2), 75–82.

Gurtoo, A. & Williams, C. C. 2009. Entrepreneurship and the informal sector: some lessons from India. International Journal of Entrepreneurship and Innovation, 10, 55-62. http://dx.doi.org/10.5367/0000000097874 14280

Hamilton L. et.al. 2009. Building the creative economy in Nova Scotia. The Research Committee of The Nova Scotia Cultural Action Network. www.NovaScotiaCAN.ca, (p. 27-12)

Jayengsari, R. (2021). Branding Dalam Strategi Marketing Keripik Pisang Pada Pelaku Usaha Rumahan. Journal of Empowerment, 2(1), 111. https://doi.org/10.35194/je.v2i1.1232

Peters, Michael A. 2004. Education and ideologies of the knowledge economy : Europe and Politics of Emulation, Social Work & Society, Volume 2, Issues 2. http//socwork.net/peters2004.pdf, p 162- 164.

Setiawati, E., & Rozinah, S. (2020). Pemberdayaan Ibu-Ibu Rumah Tangga Dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Keluarga Melalui Pengelolaan Usaha Rumahan di Tangerang Selatan. Aksiologiya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(2), 231–240. https://doi.org/10.30651/aks.v4i2.2611

Thomas, H., Smith, R.R. and Diez, F. 2013. Human capital and global business strategy. New York: Cambridge University Press.

Triono Sigit, H., & Muttaqien, Z. (2020). Peningkatan Pengetahuan Inovasi Dalam Proses Produksi dan Pemasaran bagi Pelaku Usaha Kuliner Serabi di Desa Panyaungan Jaya Kecamatan Ciomas. BANTENESE - Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(1), 62–70. https://doi.org/10.30656/ps2pm.v2i1.2282

Toffler, Alvin. 1970. Future shock. New York: Random House.

Stoner, A, Freeman, E & Gilbert, D. 1995. Management, Sixth edition. New York: Prentice Hall.

Wiliani, N., Feta, N. R., & Hesananda, R. (2021). Pengenalan Pengenalan Desain Produk dan Packaging pada UMKM Karang Taruna Bogor. Jurnal Abdimas Nusa Mandiri, 3(1), 41-46

Wood, M. and W. McKinley. 2010. The production of entrepreneurial opportunity: A constructivist perspective, Strategic Entrepreneurship Journal 4(1): 66-84.