

## **Pendampingan dan Pengembangan Wirausaha Pemula bagi Komunitas Pemuda dan Wanita di Sidoarjo**

### ***Mentoring and Development of Beginner Entrepreneurs for Youth and Women Communities in Sidoarjo***

Monica Adjeng Erwita<sup>1)</sup>, Marlina Junaedi<sup>1)</sup>, Veronika Rahmawati<sup>1)</sup>, Deatri Arumsari Agung<sup>1)</sup>\*

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Surabaya, Indonesia

\*Corresponding author: Deatri Arumsari Agung; [deatri@ukwms.ac.id](mailto:deatri@ukwms.ac.id)

Received December 2024, Accepted July 2025, Published July 2025

**ABSTRAK.** Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk menggugah semangat dan memotivasi kalangan pemuda dan kelompok wanita untuk menjadi wirausaha di era digital, dan membantu mereka menemukan ide-ide kreatif untuk merancang bisnis yang memanfaatkan teknologi informasi saat ini secara maksimal. Sasaran kegiatan ini adalah 23 orang pemuda dan ibu rumah tangga dengan produk *frozen food* pilihan masing-masing yaitu produk bakso, siomay, dan nugget ayam. Lokasi kegiatan dilaksanakan di Kelurahan Semambung, Kecamatan Gedangan, Sidoarjo, Jawa Timur. Tim pengabdian kepada masyarakat menggunakan metode yang terbagi menjadi beberapa tahapan yaitu (1) Pembekalan dan Pelatihan, (2) Diskusi dan Tanya-Jawab, (3) Praktik Produksi dan Penjualan, dan (4) Evaluasi, melalui 1 sesi daring dan 7 sesi luring. Kegiatan ini telah memberikan dampak ekonomi yaitu peningkatan pendapatan, pemahaman manajemen keuangan, pengembangan produk, dan peluang ekspansi. Selain dampak ekonomi, kegiatan ini juga memberi dampak sosial yaitu pengembangan keterampilan, peningkatan semangat komunitas, pemberdayaan pemuda dan kelompok wanita. Beberapa tantangan seperti keterbatasan tempat, fasilitas produksi, dan penguasaan teknik pemasaran digital masih memerlukan perhatian lebih lanjut untuk mendukung keberlanjutan program ini.

**Kata kunci:** wirausaha pemula; produksi; pemasaran; produk makanan.

**ABSTRACT.** *The purpose of this community service activity is to inspire and motivate young people and women's groups to become entrepreneurs in the digital era, and to help them find creative ideas to design businesses that make maximum use of current information technology. The target of this activity is 23 young people and housewives with their respective frozen food products, namely meatballs, siomay, and chicken nuggets. The location of the activity was carried out in Semambung Village, Gedangan District, Sidoarjo, East Java. The community service team used a method that was divided into several stages, namely (1) Provision dan Training, (2) Discussion, Q and A (3) Production dan Sales Practice, and (4) Evaluation, through 1 online session and 7 offline sessions. This activity has had an economic impact, namely increased income, understanding of financial management, product development, and expansion opportunities. In addition to the economic impact, this activity also has a social impact, namely skills development, increased community spirit, and empowerment of young people and women's groups. Several challenges such as limited space, production facilities, and mastery of digital marketing techniques still require further attention to support the sustainability of this program.*

**Keywords:** *beginner entrepreneurs; production; marketing; food products.*

---

## **PENDAHULUAN**

Perpres No. 2 Tahun 2022 menyebutkan bahwa wirausaha adalah orang yang menjalankan, menciptakan, dan/atau mengembangkan suatu usaha. Dalam perpres tersebut wirausaha dibedakan menjadi dua yaitu wirausaha pemula yang adalah pelaku usaha yang

berusaha sendiri, serta dibantu buruh tak tetap/buruh tak dibayar, dan wirausaha mapan adalah mereka yang berusaha dengan dibantu buruh tetap/buruh dibayar. Pada Agustus 2023, rasio wirausaha pemula mencapai 35,21%, sedangkan rasio wirausaha mapan 3,04% dari total angkatan kerja nasional (Ahdiat, 2023). Pertumbuhan wirausaha dapat diestimasikan akan terus tumbuh bersamaan dengan bertambahnya bonus demografi di Indonesia hingga 2045. Pertumbuhan jiwa wirausaha ini juga muncul di kalangan pemuda dan kelompok wanita, khususnya komunitas Orang Muda Katolik (OMK) Paroki Santo Paulus Sidoarjo dan komunitas Wanita Katolik Republik Indonesia (WKRI) Paroki Salib Suci Sidoarjo.

Kedua komunitas telah menjalani hampir satu tahun kegiatan pengembangan kewirausahaan, namun menghadapi beberapa kendala yaitu pertama, pengelolaan dan pencatatan keuangan, seperti pemisahan uang penjualan dengan uang pribadi yang sering tidak jelas, serta penentuan laba penjualan sesungguhnya. Kedua, ketidakseimbangan antara ketersediaan bahan baku produksi dengan permintaan. Ketiga, manajemen inventori yang masih lemah dan kurang kontrol. Keempat, ketiadaan tempat penjualan secara fisik yang *proper* untuk menyajikan berbagai varian menu yang ditawarkan.

Walaupun terkendala berbagai hal tersebut, kedua komunitas memiliki keinginan untuk meningkatkan kualitas kemampuan wirausahanya. Kebutuhan mereka antara lain, pertama, penjualan tidak hanya dalam format bazaar atau dengan membuka stan penjualan dalam komunitas tertutup seperti di halaman gereja, namun juga secara online kepada masyarakat luas. Kedua, memproduksi makanan frozen secara mandiri dengan varian yang beragam. Ketiga, melakukan proses produksi dan pemasaran dengan lebih profesional, misalnya dalam hal pengemasan, mengelola saluran distribusi, dan melakukan promosi. Pemilihan makanan frozen didasarkan dengan alasan pembuatan dapat dilakukan di waktu senggang dan dapat dijadikan stok, tidak harus habis terjual pasca produksi.

### **Landasan Teori**

Metode pengembangan model bisnis yang sering digunakan adalah kanvas model bisnis atau Business Model Canvas (BMC). BMC merupakan sebuah alat dalam strategi manajemen untuk menterjemahkan konsep, konsumen, infrastruktur maupun keuangan perusahaan dalam bentuk elemen-elemen visual. Konsep BMC mengandalkan visualisasi ide sehingga setiap orang memiliki pemahaman yang sama dan riil terhadap tipe-tipe konsumen mereka, pengeluaran biaya, cara kerja perusahaan dan lain-lain (Osterwalder dan Pigneur, 2010). Peserta dibekali dengan materi BMC, yang dimulai dengan mengidentifikasi dan memahami ruang lingkup bisnis yang beroperasi pada sembilan blok, yaitu segmen pelanggan, proposisi nilai, dan saluran penjualan, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, dan struktur biaya (Osterwalder dan Pigneur, 2010). Tujuan dari identifikasi sembilan blok ini adalah untuk membantu pengusaha pemula untuk benar-benar memahami cakupan dan posisi usaha yang mereka jalankan.

Menjalankan promosi dalam suatu perusahaan merupakan salah satu cara untuk menarik minat khalayak sasaran terhadap tim yang akan menjalankan promosi tersebut. Melalui komunikasi pemasaran, tim dapat memberitahu dan menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa produknya dapat digunakan, siapa yang dapat membelinya, kapan dan di mana (Kotler dan Keller, 2016). Agar berhasil dalam kampanye media sosial, wawasan yang tepat mengenai produk, kampanye, platform media sosial yang digunakan dan pengguna media sosial yang ditargetkan (Zhu dan Chen, 2015). Agar efektif secara maksimal, kampanye pemasaran media sosial harus membantu orang memenuhi kebutuhan mereka, apakah ini mengambil bentuk membangun hubungan, meningkatkan presentasi diri, memberi makan harga diri, menemukan solusi, atau hanya mengagumi kecantikan. Produk yang menarik secara visual dapat diintegrasikan ke dalam pengalaman estetika di media sosial outlet kreatif, sementara pemasaran media sosial dengan mulus menjembatani pengalaman dengan konsumsi (Zhu dan Chen, 2015).

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah dan kemasan suatu produk, dapat disimpulkan bahwa pengemasan adalah suatu kegiatan yang berkaitan dengan perancangan dan produksi kemasan suatu barang, termasuk perancangan kemasan dan produksi kemasan produk. Pencitraan merek dan pengemasan produk usaha kecil mendapatkan perhatian konsumen. Produk dengan kemasan yang menarik pada rak-rak toko akan lebih menarik perhatian konsumen. Tidak dapat

dipungkiri bahwa desain kemasan produk yang menarik mempengaruhi pilihan merek dan produk untuk para pembeli. Jika kemasan menjaga supaya produk bisa tahan lama, aman, dan menarik secara visual maka label merupakan bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk. Label produk dapat berisi informasi tentang nama produk, merek, bahan, jumlah atau ukuran produk, tanggal kadaluarsa, instruksi penggunaan, asal produk, informasi gizi (pada makanan dan minuman), dan informasi lainnya yang relevan. Tujuan dari label produk adalah untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada konsumen mengenai produk tersebut, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang tepat dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk tersebut. Selain itu, label produk juga berfungsi sebagai sarana promosi dan branding bagi produsen untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk mereka dan membedakan produk mereka dari produk pesaing (Valaskova et al., 2018).

## METODE

Tujuan pelatihan pada tingkat ini adalah untuk menggugah semangat dan memotivasi komunitas Orang Muda Katolik (OMK) Paroki Santo Paulus Sidoarjo dan komunitas Wanita Katolik Republik Indonesia (WKRI) Paroki Salib Suci Sidoarjo untuk menjadi wirausaha di era digital, dan membantu mereka menemukan ide-ide kreatif untuk merancang bisnis yang memanfaatkan teknologi informasi saat ini secara maksimal. Ide ini tidak lepas dari keterampilan, kemampuan dan hobi yang mereka miliki agar menjalankan bisnis menjadi lebih mudah dan menyenangkan, dengan menumbuhkan jiwa berwirausaha. Pada kegiatan pengabdian masyarakat kali ini, tim pengabdian kepada masyarakat menggunakan metode yang terbagi menjadi beberapa tahapan melalui: (1) Pembekalan dan Pelatihan, (2) Diskusi dan Tanya-Jawab, (3) Praktik Produksi dan Penjualan, dan (4) Evaluasi. Sasaran kegiatan ini adalah 23 orang pemuda dan ibu rumah tangga yang membentuk 4 kelompok sesuai preferensi produk pilihan masing-masing yaitu produk bakso, siomay, dan nugget ayam. Lokasi kegiatan dilaksanakan di Paroki Santo Paulus Sidoarjo yang beralamat di Jalan Raya Bandara Juanda No. 10, Kelurahan Semambung, Kecamatan Gedangan, Sidoarjo, Jawa Timur, pada 6 Juni s.d 14 Juli 2024 melalui 1 sesi daring dan 7 sesi luring. Ringkasan kegiatan ini dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Ringkasan Kegiatan.

Sesi	Waktu	Materi	Tempat
1	Kamis, 6 Juni	Technical Meeting	Google Meet (daring)
2	Sabtu, 8 Juni	Pengetahuan Dasar Kewirausahaan	Paroki St. Paulus Juanda
3	Minggu, 9 Juni	Praktek Pembuatan Makanan Frozen	Laboratorium Fakultas Teknologi Pangan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
4	Sabtu, 15 Juni	Perhitungan Harga Produksi Dan Penjualan, Pencatatan Keuangan Sederhana	Paroki St. Paulus Juanda
5	Minggu, 16 Juni	Business Model Canvas	Paroki St. Paulus Juanda
6	Minggu, 23 Juni	Strategi Promosi dan Kemasan	Paroki St. Paulus Juanda
7	Minggu, 30 Juni	Bazar	Google Meet (daring)
8	Minggu, 14 Juli	Technical Meeting	Paroki St. Paulus Juanda

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sesi 1

Sesi pertama ini bertujuan untuk mengadakan "Technical Meeting," yang merupakan pertemuan pendahuluan untuk membahas detail pelaksanaan kegiatan yang akan datang. Dalam pertemuan ini, peserta mendapatkan pengarahan umum mengenai keseluruhan

program, termasuk penjelasan materi, metode pelatihan, dan pembagian tugas. Pertemuan ini dilakukan secara online melalui platform Google Meet, memungkinkan peserta untuk bergabung dari lokasi masing-masing.

## Sesi 2

Pertemuan kedua membahas topik "Pengetahuan Dasar Kewirausahaan," yang bertujuan untuk memberikan peserta pemahaman dasar mengenai konsep dan prinsip kewirausahaan. Materi ini penting untuk membekali peserta dengan fondasi yang kuat dalam menjalankan usaha atau bisnis mereka di masa depan. Dokumentasi sesi 2 dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Dokumentasi Sesi 2



**Gambar 2.** Dokumentasi Sesi 3

## Sesi 3

Pertemuan ketiga fokus pada kegiatan praktek, dengan materi "Praktek Pembuatan Makanan Frozen." Dalam sesi ini, peserta akan mempraktikkan teknik-teknik dalam pembuatan produk makanan beku, yaitu siomay, nugget, atau bakso, yang sebelumnya telah dibahas dalam pembagian kelompok pada pertemuan kedua. Kegiatan ini diadakan di Laboratorium Fakultas Teknologi Pangan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang merupakan fasilitas akademis yang dilengkapi dengan peralatan laboratorium khusus untuk teknologi pangan. Dosen Fakultas Teknologi Pangan (FTP) bertindak sebagai penanggung jawab dalam pelaksanaan praktek ini. Dalam praktek ini, peserta diajarkan menakar dan menghitung komposisi resep 3 menu yaitu siomay, nugget, dan bakso. Dokumentasi sesi 3 dapat dilihat pada Gambar 2.

## Sesi 4

Pada pertemuan keempat, setiap kelompok mempelajari "perhitungan harga produksi dan penjualan serta pencatatan keuangan sederhana". Kegiatan ini akan dimulai dengan pemahaman mengenai bagaimana cara menentukan harga produksi, yang meliputi semua biaya yang terlibat dalam pembuatan produk, termasuk bahan baku, tenaga kerja, dan overhead. Setelah itu, peserta akan diajarkan cara menetapkan harga jual yang tepat, dengan memperhitungkan keuntungan yang diinginkan serta daya beli pasar. Selain itu, peserta juga akan diberikan pelatihan tentang pencatatan keuangan sederhana. Pencatatan keuangan adalah dasar dari pengelolaan keuangan yang baik dalam bisnis. Peserta akan belajar bagaimana mencatat semua pemasukan dan pengeluaran, serta cara membuat laporan keuangan yang sederhana tetapi informatif. Dengan memiliki catatan keuangan yang baik, peserta akan lebih mudah dalam mengontrol arus kas, menentukan keuntungan atau kerugian, dan membuat keputusan bisnis yang lebih bijaksana. Dengan demikian, peserta diharapkan dapat langsung mempraktekkan ilmu yang mereka peroleh selama sesi ini dan dapat menerapkannya dalam bisnis mereka masing-masing.

### Sesi 5

Pertemuan kelima membahas "Business Model Canvas," sebuah metode yang digunakan untuk merancang dan mengembangkan model bisnis yang efektif. Dalam pertemuan ini, peserta belajar bagaimana merancang model bisnis yang bisa diaplikasikan pada produk makanan yang telah mereka pelajari dan praktekkan. Dokumentasi sesi 5 dapat dilihat pada Gambar 3.



**Gambar 3.** Dokumentasi Sesi 5



**Gambar 4.** Dokumentasi Sesi 6

### Sesi 6

Pertemuan keenam berfokus pada dua aspek penting dalam pemasaran produk, yaitu "Strategi Promosi Dan Kemasan". Promosi adalah salah satu kunci sukses dalam bisnis, karena tanpa promosi yang efektif, produk yang bagus sekalipun akan sulit dikenal oleh pasar. Oleh karena itu, dalam sesi ini, peserta akan diajarkan berbagai strategi promosi yang dapat mereka terapkan, mulai dari promosi melalui media sosial, penggunaan influencer, hingga teknik promosi langsung kepada konsumen. Peserta juga akan mempelajari bagaimana merancang kampanye promosi yang sesuai dengan target pasar mereka, serta cara mengukur efektivitas promosi yang dilakukan. Selain promosi, kemasan juga memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen. Kemasan yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Dalam sesi ini, peserta akan diberikan wawasan tentang pentingnya desain kemasan yang baik, termasuk pemilihan bahan kemasan, desain grafis, serta informasi yang perlu disertakan pada kemasan. Peserta juga akan mendapatkan tips tentang bagaimana membuat kemasan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga sesuai dengan karakteristik produk dan dapat melindungi produk dengan baik. Peserta membawa produk mereka, sehingga dapat langsung mendiskusikan konsep promosi dan kemasan yang tepat untuk produk tersebut. Pada sesi prototype, peserta saling memuji dan memberi masukan satu sama lain untuk peningkatan kualitas frozen food mereka. Dokumentasi sesi 6 dapat dilihat pada Gambar 4.

### Sesi 7

Pertemuan ketujuh adalah sesi yang sangat dinanti-nantikan oleh peserta, yaitu "tes produk final dan bazar". Pada sesi ini, setiap kelompok akan mempersembahkan prototipe produk akhir mereka untuk diuji dan dikritisi oleh Juri. Tes ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan produk sebelum dipasarkan secara luas. Umpan balik yang didapat dari tes ini akan sangat berharga bagi peserta untuk melakukan perbaikan atau penyempurnaan produk. Setelah tes prototipe, akan diadakan bazar di dua lokasi, yaitu Paroki St. Paulus Juanda dan Paroki Salib Suci. Bazar ini memberikan kesempatan kepada peserta untuk memasarkan produk mereka secara langsung kepada konsumen. Ini juga menjadi ajang untuk menguji strategi promosi dan kemasan yang telah dipelajari sebelumnya. Dalam bazar ini, peserta tidak hanya berkesempatan untuk menjual produk mereka, tetapi juga untuk melihat reaksi konsumen dan mendapatkan masukan langsung dari mereka. Sesi ini juga akan menjadi kesempatan yang baik bagi peserta untuk belajar dari pengalaman nyata dalam berinteraksi dengan konsumen. Dokumentasi sesi 7 dapat dilihat pada Gambar 5.



**Gambar 5.** Dokumentasi Sesi 7



**Gambar 6.** Dokumentasi Sesi 8

### Sesi 8

Pertemuan terakhir ini difokuskan pada Evaluasi, Laporan dan Pengumuman Best Tim. Peserta diminta untuk menyusun laporan mengenai kegiatan mereka, termasuk strategi yang mereka terapkan, tantangan yang dihadapi, serta hasil yang dicapai. Laporan ini menjadi bahan evaluasi untuk menentukan kelompok terbaik yang diumumkan pada akhir sesi. Pengumuman "Best Tim" atau kelompok terbaik menjadi momen puncak dari pertemuan ini. Tim yang dinilai paling berhasil dalam seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi, mendapatkan penghargaan. Penghargaan ini diharapkan dapat menjadi motivasi bagi peserta untuk terus mengembangkan kemampuan dan menerapkan ilmu yang telah didapat dalam bisnis mereka masing-masing. Dokumentasi sesi 8 dapat dilihat pada Gambar 6.

Kegiatan ini telah memberikan dampak ekonomi yaitu peningkatan pendapatan peserta. Kelompok wanita yang merupakan ibu-ibu rumah tangga dapat meningkatkan perekonomian keluarga dengan berwirausaha (Kurniawan et al., 2024). Selain itu para peserta mendapatkan pemahaman manajemen keuangan dalam pelatihan yang mencakup pencatatan keuangan sederhana dan perhitungan Harga Pokok Produksi, serta membantu peserta mengelola keuangan bisnis mereka dengan lebih baik, sehingga dapat meningkatkan keuntungan di masa mendatang. Kegiatan ini juga memberikan benefit berupa pengetahuan tentang produk frozen sehingga memungkinkan para peserta untuk menghasilkan produk berkualitas dengan margin keuntungan yang lebih besar di masa mendatang. Benefit lain yang didapatkan oleh para peserta adalah adanya peluang ekspansi karena dalam pelatihan strategi pemasaran digital membuka peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform online.

Selain dampak ekonomi, kegiatan ini juga memberi dampak sosial yaitu pengembangan keterampilan dengan memupuk keterampilan kewirausahaan di kalangan anak muda dan kelompok wanita, termasuk kemampuan perencanaan bisnis, promosi, dan pengemasan. Kegiatan ini juga berdampak dalam meningkatkan semangat komunitas. Kerjasama antar peserta yang terjadi telah mempererat hubungan sosial dan menumbuhkan semangat gotong-royong di dalam komunitas. Pada akhirnya rangkaian kegiatan ini berdampak langsung terhadap pemberdayaan pemuda dan kelompok wanita karena membantu para peserta untuk menjadi lebih mandiri dan percaya diri melalui keterampilan wirausaha.

### SIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan bersama komunitas Orang Muda Katolik (OMK) Paroki Santo Paulus Sidoarjo dan komunitas Wanita Katolik Republik Indonesia (WKRI) Paroki Salib Suci Sidoarjo berhasil memberikan dampak positif, baik dari segi ekonomi maupun sosial. Melalui serangkaian pelatihan dan pendampingan, peserta memperoleh pengetahuan dasar kewirausahaan, kemampuan pengelolaan keuangan, serta strategi pemasaran yang relevan dengan era digital. Mereka juga berhasil mengembangkan produk *frozen food* yang berkualitas dan mampu dipasarkan secara *offline* maupun *online*. Dampak ekonomi terlihat dari peningkatan potensi pendapatan, pengelolaan bisnis yang lebih terstruktur, dan pengembangan produk berbasis kebutuhan pasar. Dampak sosial tercermin dalam peningkatan kerja sama, semangat kemandirian, serta kontribusi nyata kepada

komunitas melalui pendanaan kegiatan dan renovasi. Namun, beberapa tantangan seperti keterbatasan tempat, fasilitas produksi, dan penguasaan teknik pemasaran digital masih memerlukan perhatian lebih lanjut untuk mendukung keberlanjutan program ini.

Lembaga yang memayungi komunitas tersebut diharapkan dapat menyediakan fasilitas pendukung seperti tempat produksi bersama, alat masak tambahan, dan ruang *display* produk agar kapasitas produksi meningkat. Disarankan untuk mengadakan pelatihan lanjutan yang lebih mendalam, terutama dalam strategi pemasaran digital dan pengembangan produk yang inovatif. Mitra lain dapat menyediakan dana bergulir untuk membantu komunitas yang telah menunjukkan potensi bisnis menjanjikan agar dapat memperluas usaha mereka. Lembaga yang memayungi komunitas tersebut diharapkan dapat membentuk agenda pengembangan kewirausahaan yang berfokus pada berbagai pengetahuan, pengalaman, dan jaringan untuk meningkatkan kolaborasi serta keberlanjutan usaha. Selain itu, perlu diadakan evaluasi berkala terhadap bisnis yang telah dirintis untuk memantau perkembangan, mengatasi kendala, serta meningkatkan efektivitas program di masa depan.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kami sampaikan kepada Fakultas Bisnis dan LPPM Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, serta Paroki St. Paulus Juanda dan Paroki Salib Suci Sidoarjo beserta para peserta pendampingan wirausaha dari komunitas OMK (Orang Muda Katolik) dan WKRI (Wanita Katolik Republik Indonesia) yang telah mendukung proses pendampingan wirausaha sebagai upaya untuk meningkatkan potensi kewirausahaan kalangan pemuda dan kelompok wanita.

### DAFTAR REFERENSI

- Ahdiat, A. (2023). *Ini Pertumbuhan Jumlah Wirausaha di Indonesia sampai 2023*. Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/12/15/ini-pertumbuhan-jumlah-wirausaha-di-indonesia-sampai-2023>
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P. T., dan Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th Global Edition). Pearson.
- Kurniawan, R., Fahmi, I. A., Alhanannasir, A., Sari MZ, R. P., Ma'ruf, I., dan Saribi, A. (2024). Empowerment of Women's Groups in Increasing Income through Nugget Businesses Made from Tilapia Fish in Macang Sakti Village Musi Banyuasin. *Altifani Journal: International Journal of Community Engagement*, 4(2), 191. <https://doi.org/10.32502/altifani.v4i2.8316>
- Osterwalder, A., dan Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers* (T. Clark, Ed.). John Wiley dan Sons, Inc.
- Valaskova, K., Kliestikova, J., dan Krizanova, A. (2018). Consumer Perception of Private Label Products: An Empirical Research. *Journal of Competitiveness*, 10(3), 149–163. <https://doi.org/10.7441/joc.2018.03.10>
- Zhu, Y.-Q., dan Chen, H.-G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>