



SOSIALISASI RED OCEAN STRATEGY DAN BLUE OCEAN STRATEGY SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING UKM MAHASISWA DI KOTA MALANG**Oleh****Dwi Narullia¹, Sheila Febriani Putri², Fitri Purnamasari³, Dhika Maha Putri⁴, Yana Respati Dewi⁵, Nila Cahayati⁶****^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang****E-mail: ¹dwi.narullia.fe@um.ac.id, ²sheila.febriani.fe@um.ac.id,****³fitri.purnamasari.fe@um.ac.id, ⁴dhika.maha.fe@um.ac.id,****⁵yana.respati.fe@um.ac.id, ⁶nila.cahayati.1804326@students.um.ac.id**

Article History:*Received: 03-10-2021**Revised: 19-11-2021**Accepted: 25-11-2021***Keywords:***Red Ocean Strategy, Blue Ocean Strategy, UKM, Mahasiswa*

Abstract: Kota Malang sebagai 'Kota Pendidikan' menjadi potensi yang besar untuk memunculkan wirausahawan-wirausahawan muda di lingkungan perguruan tinggi. Dengan ragam usaha atau bisnis yang telah dan/atau sedang dirintis, tim menemukan permasalahan yaitu minimalnya pengetahuan akan merintis usaha yang berkelanjutan dan berdaya saing disektor riil. Mahasiswa pelaku bisnis dihadapkan dengan ragam persaingan pasar yang kompleks dan inovatif, sehingga untuk menjadikan usaha tersebut berkelanjutan diperlukan adanya edukasi mengenai cara meningkatkan daya saing UKM. Dengan mengusung tri dharma perguruan tinggi solusi yang diberikan bagi permasalahan yang dihadapi adalah dengan memberikan sosialisasi Red Ocean Strategy (ROC) dan Blue Ocean Strategy (BOC) sebagai upaya meningkatkan daya saing UKM bagi mahasiswa pelaku bisnis dan pecinta bisnis. Kegiatan dihadiri oleh 15 mahasiswa pelaku bisnis di Universitas Negeri Malang (UM) dan Universitas Muhammadiyah Malang (UMM). Hasil dari kegiatan (evaluasi) adalah adanya peningkatan pengetahuan dan analisis akan inovasi strategi mahasiswa pelaku bisnis yang diwujudkan dalam pembuatan analisis Business Model Canvas (BMC).

PENDAHULUAN

Terwujudnya sektor riil yang dinamis serta mensejahterakan masyarakat merupakan cita-cita bagi segenap bangsa terlebih pada negara berkembang dan tak terkecuali Indonesia. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mewujudkan cita-cita ini adalah dengan meningkatkan jumlah UMKM atau wirausahawan lokal. Dalam hal ini, idealnya dibutuhkan sedikitnya 4 juta wirausahawan baru untuk berpartisipasi dalam mendorong penguatan struktur ekonomi nasional (PEN). Menurut Teten Masduki selaku Menteri Koperasi dan UKM,



saat ini rasio wirausahawan dalam negeri masih didapati hanya sekitar 3,47% dari total populasi penduduk. Menurut Menteri Perindustrian, Airlangga Hartarto mengatakan bahwa rendahnya rasio tersebut sudah melampaui standar internasional, yakni sebesar 2%, namun Indonesia masih perlu menggenjot capaian tersebut untuk mengejar capaian negara tetangga. Misalnya, Singapura saat ini sudah mencapai angka 7%, dan Malaysia yang berada di level 5% (Siregar, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa sektor dunia usaha belum bisa menggerakkan roda ekonomi secara optimal.

Indonesia hingga hari ini dikenal sebagai negara yang kaya akan sumber daya alam melimpah dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia. Kedua faktor produksi tersebut mampu menggerakkan pertumbuhan ekonomi nasional, sehingga Indonesia masuk ke jajaran kelompok Negara G20 atau kelompok negara dengan nilai Product Domestic Bruto (PDB) terbesar di dunia. Fakta ini juga yang membuat bangsa Indonesia masuk ke jajaran middle income countries. Berdasarkan profil kependudukan, Indonesia diprediksi akan memanen bonus demografi pada tahun 2035 (Afandi, 2017). Bonus demografi ini, tentu akan membawa dampak sosial-ekonomi. Dari aspek sosial, angka ketergantungan penduduk, yaitu tingkat penduduk produktif yang menanggung penduduk non-produktif (usia tua dan anak-anak) akan sangat rendah, diperkirakan mencapai 44 per 100 penduduk produktif.

Sedangkan dari aspek ekonomi, melimpahnya jumlah penduduk usia produktif memberikan keuntungan dari sisi pembangunan ekonomi yang dapat memacu pertumbuhan ekonomi ke tingkat yang lebih tinggi yang bermuara pada meningkatnya kesejahteraan masyarakat secara agregat (Jati, 2015; Maryati, Handra, dan Muslim, 2021). Namun demikian, kondisi menguntungkan ini dapat menjadi suatu bencana apabila negara tidak siap menyambut kedatangannya. Permasalahan yang paling krusial adalah ketersediaan lapangan pekerjaan, penyediaan layanan kesehatan dan akses terhadap pendidikan (Purwana, 2015).

Kewirausahaan menjadi salah satu upaya yang dapat diterapkan untuk mencapai titik keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan mereduksi tingkat pengangguran (Mutiarasari, 2018). Kewirausahaan di lingkungan perguruan tinggi didapati memberikan hasil yang cukup baik (memuaskan) (Malach, 2014; Othman dan Nasrudin, 2016) Namun, kecilnya populasi wirausahawan di Indonesia masih terjebak dalam beberapa faktor utama diantara adalah faktor akses permodalan (Primiana, 2009) dan skill kewirausahawan yang kurang memadai. Ketertarikan individu pada dunia usaha bisa diamati sejak individu tersebut merintis atau menjalankan usaha di sela-sela aktivitas kuliahnya atau semenjak berstatus sebagai mahasiswa aktif. Secara umum usaha yang dijalankan mahasiswa masih dalam bentuk rintisan atau berskala mikro dan atau kecil seperti warung makan, depot, konter aksesoris HP atau komputer, jasa laundry, fashion dan sebagainya. Namun, hal tersebut didapati bahwa usaha tersebut belum bisa berkembang secara signifikan karena terkendala berbagai faktor penghambat utama diantaranya adalah faktor keluasaan akses permodalan dan skill kewirausahaan yang belum memadai (Primiana, 2009) meningkatnya jumlah UKM tingkat persaingan pun meningkat, yang seringkali mengakibatkan penurunan harga dan basis pelanggan atau keduanya (Eboreime, dkk., 2014). Keberlanjutan dari usaha yang telah dirintis tersebut memerlukan rujukan dan ragam strategi sebagai senjata untuk menghadapi berbagai tantangan di pasar yang senantiasa bergerak dengan segala inovasi yang muncul.

Seperti yang diketahui, Kota Malang merupakan kota yang mendapatkan julukan



sebagai kota pendidikan. Hal ini dikarenakan pada tingginya jumlah perguruan tinggi baik negeri ataupun swasta (Dharoko, 2018). Sehingga, dengan tingginya potensi perguruan tinggi mencetak lulusan yang berdaya saing serta mahasiswa sebagai agen pencipta lapangan pekerjaan dan juga pelaku usaha yang sedang menghadapi problematika mengenai upaya merintis usaha atau bisnis yang berkelanjutan guna meningkatkan daya saingnya di pasar riil membutuhkan suntikan pengetahuan dan strategi untuk bergerliya dengan berupa sosialisasi mengenai kiat-kiat inovatif agar sebagai modal dan upaya untuk bertahan di dunia usaha serta meningkatkan daya saing usaha yang telah dirintis.

Dalam hal ini tim pengabdian mewujudkan tri dharma perguruan tinggi dalam bingkai sosialisasi guna mewujudkan usaha yang berkelanjutan bagi mahasiswa pelaku bisnis dengan menggunakan Red Ocean Strategy (ROS) dan Blue Ocean Strategy (BOS). Blue Ocean Strategy (BOS) merupakan strategi bisnis yang menerapkan penguasaan ruang pasar yang tidak diperebutkan (uncontested market space) atau dengan kata lain BOS merupakan strategi yang diterapkan perusahaan atau bisnis baik alat maupun sistematis (kerangka) kerja yang bertujuan untuk menciptakan inovasi nilai. Dimana perusahaan dapat menciptakan nilai baru bagi pelanggan serta mampu menciptakan insight dan ruang pasar baru yang dimana tidak ada pesaing didalamnya (Arifin dan Abdillah, 2018). Pasar yang tidak diperebutkan tersebut dianalogikan sebagai Samudera Biru (Blue Ocean) dimana organisasi bermain sendirian tanpa ada pesaing. Hal ini berbalik dengan Red Ocean Strategy yang mana kondisi pasar banyak diperebutkan oleh berbagai pihak dengan cara apapun seakan-akan hal diilustrasikan dengan berdarah-darah, dan dianalogikan sebagai Red Ocean atau Samudera Merah (Kim dan Mauborgne, 2005).

METODE

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan sosialisasi Red Ocean Strategy and Blue Ocean Strategy adalah metode pelaksanaan kegiatan yang terbagi menjadi tiga tahap kegiatan yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan tahap evaluasi dengan topik utama red ocean strategy dan blue ocean strategy. Peserta sosialisasi meliputi mahasiswa pelaku dan pecinta bisnis dari Universitas Negeri Malang (UM) dan Universitas Muhammadiyah Malang (UMM). Tahap pertama adalah persiapan yang meliputi analisis situasi atau penemuan masalah pada lapangan oleh mahasiswa berwirausaha di Kota Malang. Dalam temuannya, akar masalah di lapangan yaitu kurangnya pengetahuan mahasiswa berwirausaha dalam memilih pola strategi marketing. Kemudian, tim menyusun kerangka sosialisasi, yaitu dengan menentukan tanggal, sasaran kegiatan, tempat, dan materi inti sebagai alur dalam melaksanakan proses sosialisasi yang efektif dan efisien.

Pada tahap kedua atau pelaksanaan meliputi pemaparan materi inti sosialisasi mengenai red ocean strategy dan blue ocean strategy serta materi mengenai penguatan karakter menjadi pengusaha sukses di usia muda. Urgensi pemilihan materi red ocean strategy dan blue ocean strategy adalah strategi ini masih jarang diketahui bagi khlayak namun sering kali terjadi dan atau dialami oleh pelaku UMKM. Namun, dalam menangkap fenomena tersebut mahasiswa selaku pelaku UMKM kurang menangkap poin inovasi ataupun kurang siap sehingga kesempatan tersebut hanya bersifat sementara, tidak berkelanjutan.

Pada tahap ketiga atau terakhir, tim membuat analisis eksternal melalui Business Model Canvas (BMC) yang terdiri dari 9 kunci yaitu Key partners, Key activities, Key



resources, Value Propositions, Customer relationship, Channels, Customers segments, Cost structures, dan Revenue streams (Osterwalder & Pigneur, 2010) kepada peserta sosialisasi. Urgensi pemilihan pembuatan BMC adalah "Canvas Strategy" merupakan alat diagnostik utama serta kerangka kerja yang termasuk dalam strategi "Blue Ocean" (Papazov dan Mihaylova, 2016). Hal ini dilakukan sebagai sarana evaluasi kegiatan sekaligus mengetahui capaian ukuran pemahaman partisipan sosialisasi dalam menangkap dan materi red ocean strategy dan blue ocean strategy kepada bisnis yang dimilikinya. Metode pelaksanaan kegiatan sosialisasi diperinci pada bagan di bawah ini:



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Pengabdian

sumber: tim peneliti

HASIL

Kegiatan sosialisasi Red Ocean Strategy dan Blue Ocean Strategy telah terlaksana dengan baik dan berjalan dengan lancar. Dalam tahap persiapan, hasil yang dicapai adalah tim menemukan fenomena yang terjadi pada mahasiswa berwirausaha di Kota Malang yaitu minimnya pengetahuan akan usaha yang berkelanjutan yang kemudian tim menyajikan luaran berupa sosialisasi dengan topik utama Red Ocean Strategy dan Blue Ocean Strategy sebagai upaya mendorong keberlanjutan bagi mahasiswa berwirausaha. Kegiatan sosialisasi dilaksanakan pada tanggal 14 Oktober – 21 Oktober 2021 di Hall Boutique Hotel Atria, Kecamatan Blimbing, Kota Malang Tim pengabdian mendapatkan sambutan hangat dari partisipan yang berasal dari dua almamater universitas di Kota Malang yakni Universitas Negeri Malang (UM) dan Universitas Muhammadiyah Malang (UMM). Jumlah keseluruhan partisipan yang hadir adalah 15 mahasiswa (8 mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Malang dan 7 mahasiswa dari Universitas Negeri Malang). Metode pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini terbagi dalam tiga tahapan yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi seperti yang tertera pada bagian metode. Dalam tiap-tiap tahapannya kehadiran peserta berada pada tingkat 100 persen. Hal ini menunjukkan bahwa peserta sangat antusias untuk menghadiri kegiatan sosialisasi.



Gambar 2. Suasana Kegiatan Sosialisasi
sumber: dokumentasi pribadi

Dalam pelaksanaan inti kegiatan tim menghadirkan dua pemateri ekspertis dalam bidang strategi marketing dan inovasi bisnis di Kota Malang yaitu Ibu Yana Respati Dewi, S.E., M.M dan Ibu Dra. Endang Dwi Wahyuni, M.Si., Ak.,CA. Dengan menghadirkan dua pemateri tersebut peserta sosialisasi nantinya dapat menyerap dan mengaplikasikan ragam strategi yang dapat diaplikasikan pada usaha yang telah dirintis. Dalam penyusunan kerangka sosialisas tim menentukan segmentasi partisipan, tanggal, dan tempat pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan menyusun alur sosialisasi yang terbagi dalam tiga tahapan yaitu pemaparan materi *red ocean strategy* dan *blue ocean strategy* dan ragam contoh aplikasinya dalam segmentasi pasar. Dalam pelaksanaannya materi *red ocean strategy* dan *blue ocean strataegy* disampaikan oleh Ibu Yana Respati Dewi, S.E., M.M. Seluruh peserta menyimak pemaparan dengan seksama dan serius, karena partisipan belum mengetahui pola strategi dan ciri-ciri yang ada pada *red ocean strategy* dan *blue ocean strataegy*.



Gambar 3. Pemaparan Materi Kedua Oleh Ibu Yana Respati Dewi, S.E., M.M
sumber: dokumentasi pribadi

Pada pemaparan materi kedua yang bertema penguatan pondasi menjadi pengusaha sukses diusia muda, pemaparan materi mengenai pelengkap sekaligus penguatan pondasi dan materi *booster* menjadi pengusaha yang inovatif dan disruptif. Pada pemaparan materi kedua disampaikan oleh Ibu Dra. Endang Dwi Wahyuni, M.Si., Ak.,CA selaku wirausahawan senior Kota Malang. Dalam proses pemaparan partisipan yang hadir dalam acara sosialisasi



termotivasi kembali untuk memperkuat niat dalam berwirausaha meskipun usaha yang dirintis masih berskala kecil, dan tetap berusaha menjadi agen innovator untuk keberlanjutan usaha.



Gambar 4. Pemaparan Materi Kedua Oleh Ibu Dra. Endang Dwi Wahyuni, M.Si., Ak.,CA
sumber: dokumentasi pribadi

Dalam prosesi pemaparan materi baik pada materi pertama dan kedua, terjadi dialog interaktif antara peserta dan pemateri yaitu berupa tanya jawab dan sharing problem yang muncul pada salah satu usaha yang dimiliki mahasiswa. Pada pemaparan sesi pertama, partisipan banyak mengulik study case mengenai fenomena pada sektor UMKM yang bergerak makanan dan minuman, aksesoris, dan fashion yang sedang hype di kalangan remaja terhadap implikasinya pada strategi marketing *red ocean strategy* dan *blue ocean strategy* agar usaha yang dirintis dapat berkembang dan berkelanjutan. Selain itu, pada materi kedua, pola interaksi tanya-jawab membahas mengenai topik menjaga nilai semangat dan kestabilan emosional dalam berwirausaha untuk menciptakan bisnis yang inovatif dan berkelanjutan.

Pada tahap evaluasi, tim membuat analisis *Business Model Canvas* (BMC) sebagai bahan evaluasi untuk menilai keefektifan sosialisasi yang telah terlaksana. Hal ini sejalan dengan Osterwalder & Pigneur (2010), yang menyatakan bahwa dengan metode analisis *Business Model Canvas* akan memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis untuk memecahkan masalah, membangun, serta mengembangkan bisnis. Hasil evaluasi menunjukkan adanya ketercapaian materi, peserta dapat mengaplikasikan dan menyerap materi yang telah disampaikan ke dalam template *Business Model Canvas* (BMC) dengan inovasi marketing yang telah disosialisasikan kedalam bisnis yang dimiliki partisipan atau mahasiswa berwirausaha.



Gambar 5. Kegiatan Sesi Tanya Jawab Oleh Peserta Sosialisasi
sumber: dokumentasi pribadi

DISKUSI

Hasil kajian Pengabdian kepada masyarakat ini sejalan dengan temuan Mulyani, Agustinus, dan Kadarman (2020), yang juga menemukan bahwa peningkatan pengetahuan dan pemahaman UKM juga meningkatnya jiwa *entrepreneur* UKM, serta meningkatkan minat berwirausaha. Kegiatan sosialisasi diharapkan dapat menjadi kiat untuk menyemai motivasi, mempraktikkan ilmu dari sosialisasi yang telah didapat guna meningkatkan daya saing UMKM (Sari dan Setiyana, 2020) terlebih pada mahasiswa yang mulai merintis usahanya. Pada proses selanjutnya, partisipan memerlukan adanya agenda keberlanjutan dari program ini yaitu pendampingan dan praktik langsung bagi mahasiswa yang memiliki usaha dan pecinta bisnis untuk lebih mengeksplor pangsa pasar yang dihadapi dengan bekal pengetahuan dan inovasi dari topik utama sosialisasi guna mewujudkan keberlanjutan usaha pada mahasiswa. Pernyataan tersebut, sejalan dengan temuan oleh Anjaningrum dan Sapoeira (2018) yang menyatakan bahwa pembinaan bisnis, kewirausahaan, dan pendampingan pada komunitas secara parsial memberikan pengaruh positif signifikan terhadap sektor kerja industri kreatif. Acara ditutup dengan sesi foto bersama dengan partisipan sekaligus bersama pemateri dan pemberian *contact person* untuk bertanya lebih lanjut mengenai *red ocean strategy* dan *blue ocean strategy*.



Gambar 6. Sesi foto bersama partisipan sosialisasi dan pemateri
sumber: dokumentasi pribadi



KESIMPULAN

Kegiatan sosialisai red ocean strategy dan blue ocean strategy telah terlaksana dengan baik dan mendapatkan sambutan hangat dari peserta yang dibuktikan dengan tingginya kehadiran dan penyampaian materi interaktif. Dari hasil evaluasi pada pembuatan Business Model Canvas (BMC), partisipan dapan menyerap materi dan mengaplikasikannya pada rencana bisnis tiap-tiap partisipan yang ada pada BMC secara mendetail. Menurut beberapa rekan partisipan, diperlukan adanya agenda keberlanjutan dari program ini yaitu pendampingan dan praktik langsung bagi mahasiswa yang memiliki usaha dan pecinta bisnis untuk lebih mengeksplor pangsa pasar yang dihadapi dengan bekal melalui pengetahuan dan inovasi dari topik utama sosialisasi guna mewujudkan keberlanjutan usaha pada mahasiswa.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Segeanap tim pengabdian menghaturkankan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang yang telah menjembatani tim untuk mewujudkan dharma perguruan tinggi melalui program PNPB FEUM 2021 dan mengabdikan kepada masyarakat. Serta terima kasih kepada seluruh pihak yang telah terlibat baik waktu dan tenaga untuk terus bergerak dan berinovasi dalam membangun bangsa. Mahasiswa berwirausaha yang tergabung dari Universitas Negeri Malang dan Universitas Muhammadiyah Malang memiliki semangat dan antusiasme yang luar biasa dalam berusaha untuk menimba ilmu melalui sosialisasi guna mewujudkan impiannya untuk merintis usaha yang berkelanjutan dan menjadi wirausahawan sukses di usia muda.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Afandi, T. (2017). Bonus Demografi 2030-2040: Strategi Indonesia Terkait Ketenagakerjaan dan Pendidikan. Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, 1-2.
- [2] Anjaningrum, W. D., & Sapoeira, Y. A. (2018). Pengaruh Entrepreneurship, Business Coaching, Mentoring dan Komunitas Kreatif terhadap Kinerja Industri Kreatif. Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 12(1), 83-92.
- [3] Arifin, S.M & Abdillah, Y. 2018. Penerapan Blue Ocean Strategy (BOS) Dalam Usaha Memasuki Pasar Internasional (Studi pada UMKM Pricilla Jilbab Bolak Balik). Jurnal Administrasi Bisnis. 2: 38-47.
- [4] Dharoko, A. (2018). Perancangan Perpustakaan Kota Malang Dengan Pendekatan Arsitektur Organik Oktiannisa. Journal of Sociological Research.
- [5] Eboreime, O. F., Gbandi, E. C., Zaini, A., Hadiwidjojo, D., Rohman, F., Maskie, G., & Omunjalu, B. S. (2014). Blue-ocean strategy: The strategic logic of high growth for small and medium enterprises in Nigeria. IOSR Journal of Business and Management, 16(5), 1-4.
- [6] Jati, W. R. (2015). Bonus Demografi Sebagai Mesin Pertumbuhan Ekonomi: Jendela Peluang atau Jendela Bencana di Indonesia. Populasi, 23(1), 1-19.
- [7] Kim, W. Chan dan Mauborgne, R. 2005. Blue Ocean Strategy, Jakarta: PT. Serambi Ilmu Perkasa.
- [8] Malach, S. E., & Malach, R. L. (2014). Start Your Own Business Assignment in the Context of Experiential Entrepreneurship Education. Journal of Higher Education Outreach and



- Engagement. Vol. 18, No. 1, 169±186.
- [9] Maryati, S., Handra, H., & Muslim, I. (2021). Penyerapan Tenaga Kerja dan Pertumbuhan Ekonomi Menuju Era Bonus Demografi di Sumatra Barat. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 21(1), 95-107.
- [10] Mulyani, N. M. N., Agustinus, E. A. E., & Kadarman, R. K. R. (2020). MEMBANGUN JIWA KEWIRAUSAHAAN DAN STRATEGI BISNIS SKALA UMKM BAGI PEMULA. *Jurnal Lokabmas Kreatif: Loyalitas Kreatifitas Abdi Masyarakat Kreatif*, 1(2), 1-4.
- [11] Mutiarasari, A. (2018). Peran Entrepreneur Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi dan Mengurangi Tingkat Pengangguran. *Dinar: Jurnal Prodi Ekonomi Syariah*, 1(2), 51-75.
- [12] Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers* (Vol. 1). John Wiley & Sons.
- [13] Othman, N., & Nasrudin, N. (2016). Entrepreneurship Education Programs in Malaysian Polytechnics. *Education & Training*. Vol. 58, 882±898. <https://doi.org/10.1108/ET-11-2014-0136>.
- [14] Papazov, E., & Mihaylova, L. (2016). Using Key 'Blue Ocean' Tools for Strategy Rethinking of a SME: A Case from the Bulgarian Knitwear Industry. *Economics & Business*, 29(1).
- [15] Primiana, Ina. (2009). *Menggerakkan Sektor Riil UKM & Industri*. Jakarta: Alfabeta.
- [16] Purwana, Dedi. (2015). "Revolusi Kewirausahaan". *Koran Jakarta*, Edisi Kamis, 1 Oktober.
- [17] Safitri. Pemerintah Targetkan Rasio Kewirausahaan Indonesia 4 Persen. Diakses pada laman: <https://money.kompas.com/read/2021/05/03/091000626/pemerintah-targetkan-rasio-kewirausahaan-indonesia-4-persen>. Pada 07 Oktober 2021.
- [18] Sari, C. D. M., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63-73.
- [19] Siregar, B.P. (2018). Jumlah Pengusaha Indonesia Masih Tertinggal dari Singapura . Diakses pada 15 Oktober 2021. URL: <https://www.wartaekonomi.co.id/read204928/jumlah-pengusaha-indonesia-masih-tertinggal-dari-singapura>
- [20] Vatih. (2018). Mengenal Strategi Blue Ocean dan Red Ocean. Retrieved November 29 2019, from website: <https://vatih.com/bisnis/strategi-blue-ocean-dan-red-ocean/>



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN