

# PENGARUH PELATIHAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BERWIRAUSAHA ANGGOTA PODAKAN SUMBER REJEKI DI DESA BANGKOK, KEDIRI

Hendrix Putra Extiyangshah<sup>1</sup>, Dhiyan Septa Wihara<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>UN PGRI KEDIRI

Email : hndrixputra@gmail.com

Received : July 29<sup>th</sup> 2022 | Revised : Aug 1<sup>th</sup> 2022 | Accepted : Sept 8<sup>th</sup> 2022

## ABSTRAK

*The motivation behind this research is to find out the marketing training of members of the pokdakan as a source of fortune on the interest in entrepreneurship. To find out the cause and effect in this problem, the researchers used an associative quantitative approach. In this study, there are 2 variables, namely marketing training for the independent variable and then entrepreneurial interest for the dependent variable. All members of the pokdakan source of fortune can be said to be a population and also a sample because there are few members, then everything can be claimed by the population and a sample of 30 people. This study is to determine the cause and effect of whether marketing training has an effect on interest in entrepreneurship, and also uses the SPSS application. After going through SPSS, the X variable affects the Y variable. Its significance value is  $0.00 < 0.05$  and the coefficient of determination which says the independent variable affects the dependent variable is 0.446 or equal to 44.6%. Then the remaining 55.4% is influenced by different elements that are excluded from this review.*

**Keywords:** Marketing Training, Interest In Entrepreneurship, Quantitative Associative

## PENDAHULUAN

Daerah Kediri khususnya daerah guruh semakin gencar untuk menekan para masyarakat untuk menyukai ikan, dan mengkonsumsi ikan, hal ini juga berpotensi meningkatkan pendapatan pembudidaya. Ini kesempatan untuk seorang budidaya spesie ikan keli untuk mensuplai kebutuhannya termasuk untuk produk keluar daerah, yang kini sudah meluas sampai ke luar negeri. Untuk menggenjot produksi lele nasional, setidaknya ada beberapa strategi utama dalam upaya pengembangan industri budidaya lele, yang pertama menggunakan teknologi yang berkelanjutan, contohnya seperti pembuatan pakan mandiri yang dibuat menggunakan alat yang canggih, setelah itu melalui pemasaran secara digital dengan beikut usaha budidadaaya ikan lele ini akan semakin luas berkat

pemasaran melalui digital (Soebjakto, n.d.).

Budidaya ikan lele cukup dipastikan menjadi salah satu organisasi budidaya ikan yang menjanjikan. Peluang usaha ikan lele bisa dibilang menjadi salah satu pintu terbuka usaha produktif. Peternakan lele di Indonesia cukup banyak, namun hingga kini belum ada untuk menjawab persoalan daerah. Usaha budidaya ikan lele masih sangat terbuka dan kemungkinan dapat memberikan keuntungan besar. Bisnis budidaya ikan keli ini gampang dilaksanakan tetapi untuk pertimbangannya perlu ketekunan. Budidaya ikan keli bisa dipastikan dari pembibitan sampai tahap menuai. Peluang bisnis lele bisa dibilang sangat bagus juga produktif. Karena usaha bisnis lele ini dapat mendatangkan profit yang menggiurkan. Usaha ini termasuk

investasi jangka panjang. Desa Bangkok Kecamatan Gurah menjadikan salah satu pekerjaan sampingan mereka adalah beternak lele karena salah satu keunggulan pada desa Bangkok adalah ikan Lele, jadi masyarakat disana pun mendirikan sebuah kelompok budidaya ikan (pokdakan). Melihat dari peluang yang ada, budidaya lele ini sangat menguntungkan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Bangkok.

Promosi adalah cara untuk mencapai hasil dalam siklus bisnis, terutama jika produk itu adalah produk lain dan akan segera berkenalan dengan calon klien. Dalam situasi unik ini, latihan menandai adalah latihan yang harus dilihat sebagai tujuan akhir untuk membimbing perhatian merek (perhatian merek terhadap) pembeli yang mungkin pada merek barang yang dihasilkan oleh anggota pokdakan sumber rejeki. Hal ini juga didasarkan pada literature pada bidang pemasaran bahwa kesadaran terhadap merek dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Macdonald, E. K., & Sharp, 2000), memacu perilaku pembelian ulang (Hoyer & Brown, 1990), dan pada gilirannya akan meningkatkan ekuitas merek (Huang & Sarigöllü, 2014). Selain branding hal yang menunjang lainnya adalah marketing, dengan adanya marketing ini penjualan produk pun akan menjadi lebih mudah, karena dapat diakses melalui internet, dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas, dengan begitu permintaan produk itu sendiri akan meningkat

Dalam kondisi keuangan yang tak terduga seperti saat ini, dan penuh dengan tantangan, tentunya kemampuan berwirausaha adalah suatu hal yang sangat diperlukan saat ini. Kewirausahaan membutuhkan semangat dan tekad, jadi perlu wawasan dalam kewirausahaan, contohnya saja dalam sektor pemasaran, inovasi produk, dll. Menurut (Alma, 2010) mengatakan bahwa bisnis adalah siklus unik untuk menghasilkan kekayaan ekstra. Kelimpahan ekstra ini dibuat oleh

visioner bisnis individu yang menghadapi tantangan, menginvestasikan energi, dan memberikan tenaga kerja dan produk yang berbeda. Tenaga kerja dan produk yang dihasilkannya mungkin bukan barang dagangan baru melainkan harus memiliki kualitas baru dan bermanfaat dengan menggunakan aset kemampuan yang ada

Menurut hasil penelitian dari Nurul Khotimah (2016) dengan judul "Pengaruh Pelatihan Keterampilan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Masyarakat Muslim Desa Panca Kec. Pondok Kelapa Kab. Bengkulu Tengah" yang menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, dan analisis regresi linier yang menunjukkan bahwa berdasarkan pendekatan kuantitatif asosiatif, pengaruh pelatihan keterampilan berpengaruh pada minat berwirausaha (Khotimah, n.d.). Hasil ini didukung dengan penelitian dari Achmad Syaifudin (2016) dengan penelitian yang serupa.

Dalam menjalankan usaha itu tidak serta merta hanya mengandalkan kegiatan memproduksi saja, kalau dikaitkan dengan anggota pokdakan ini berarti hanya memanen jika ikan sudah siap panen, karena kegiatan yang paling penting adalah kegiatan pemasaran, karena di dalam pemasaran itu ada yang namanya branding produk, inovasi produk, dan wadah pemasaran secara digital yang gunanya untuk mengenalkan kepada masyarakat tentang inovasi produk olahan lele melalui media online dengan penguatan brand produk, dengan adanya ragam manfaat pelatihan pemasaran diharapkan masyarakat desa Bangkok akan lebih berminat dalam berwirausaha. Hal ini sesuai dengan penelitian (Isnaini et al., n.d.) yang berjudul Pelatihan Penguatan *Brand* serta Penggunaan *Digital Marketing* bagi Kelompok Batik Sariwarni Kabupaten Madiun. Dari hasil penelitian dari Catur Sugiarto (2019) yang berjudul "Pelatihan *Branding* Sebagai upaya Meningkatkan

Efektivitas Pemasaran Nugget Lele Desa Mojogedang”, menunjukkan bahwa adanya pengaruh pelatihan branding terhadap efektifitas dalam pemasarannya (Sugiarto, 2020)..

Kelompok Budidaya Ikan Sumber Rejeki atau bisa disingkat "POKDAKAN" Sumber Rejeki adalah perkumpulan yang terdiri dari individu-individu Desa Bangkok yang memiliki usaha sampingan, khususnya beternak ikan lele. Silaturahmi ini didirikan pada tahun 2017 dan berencana merangkul masyarakat sekitar kota untuk bekerjasama dalam mendorong usaha budidaya ikan lele yang diklaim oleh warganya. Hadirnya gathering ini sangat bermanfaat bagi para peternak dalam mengelola permasalahan yang dialami oleh para peternak lele mulai dari pembangunan, promosi pengurus, hingga administrasi pascakoleksi. Saat ini POKDAKAN Sumber Rejeki memiliki 29 individu dengan lahan terbangun seluas 16ha. Pada awal kegiatannya 2017 anggota pokdakan ini masih melakukan aktivitasnya secara konvensional, contohnya seperti hanya mendapatkan pendapatannya dari hasil pasca panen saja, maka dari itu saat ini anggota pokdakan sumber rejeki melakukan pelatihan kewirausahaan khususnya dalam bidang pemasaran, dengan adanya pelatihan ini diharapkan anggota pokdakan dapat mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju.

Jadi, untuk menjawab permasalahan tersebut, kami melakukan pelatihan pemasaran kepada anggota pokdakan sumber rejeki yang dimana dengan mengembangkan metode dalam pemasaran produknya melalui digital marketing dan juga branding produk. Maka dalam memecahkan masalah tersebut Tim Mathcing Fund memiliki ide untuk mengerjakan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Pelatihan Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Anggota Pokdakan

Sumber Rejeki (Ukm Peternak lele di Desa Bangkok, Gurah,Kediri)

## TINJAUAN PUSTAKA

Pelatihan adalah suatu program pembinaan sifat SDM yang pada akhirnya akan menjadikan aset-aset tersebut lebih bermanfaat, dan dengan cara ini dapat menambah pencapaian tujuan hierarkis. Metode belajar itu penting untuk menyelidiki skill kita, terutama yaitu bisnis juga memerlukan penyelidikan terhadap diri sendiri lewat realisasi atau yang disebut dengan persiapan (pelatihan). Sebuah keahlian yang tidak didominasi namun memiliki peluang bisnis yang sangat baik, sehingga seseorang dapat mempelajarinya melalui pelatihan (Hendro, 2011). Pada proses pelatihan ini akan sangat berguna untuk anggota pokdakan sumber rejeki kedepannya, karena persaingan di dunia berwirausaha yang semakin ketat ini membuat anggota pokdakan sumber rejeki harus selalu update terhadap penggunaan sosial media yang menyediakan pemasaran melalui digital

Pemasaran adalah apa yang menggabungkan latihan kreasi dengan pemanfaatan. Pemasaran terdiri dari berbagai komponen termasuk pembeli, minat pembeli, evaluasi, eksekusi item baru, promosi, penempatan, penyelidikan pasar, kritik, audit, perampasan, kesepakatan, korespondensi, dan bukti rencana yang dapat dikenali. (Amstrong, 2003). Anggota pokdakan sumber rejeki selalu memasarkan hasil panennya begitu saja tanpa adanya inovasi, namun akhir – akhir ini anggota pokdakan membuat inovasi produk dengan adanya inovasi produk, dan penambahan nama *branding* produk, selain itu anggota pokdakan sumber rejeki juga memasarkan produknya melalui sosial media, hal ini membuat inovasi produk tadi akan dikenal luas oleh masyarakat, hal ini akan

berdampak meningkatkan penjualan produk (Kotler, 2010)

Minat merupakan motivasi dalam diri setiap orang dalam menindaklanjuti sesuatu. Sesuai (Slameto, 2010) minat yaitu rasa kecenderungan pada sesuatu yang baru, walau tak ada yang memberikan perintah. Seperti yang ditunjukkan oleh (Agus, 2004) minat adalah konvergensi pertimbangan yang secara kebetulan dibawa ke dunia dengan penuh kemauan dan bergantung pada kemampuan dan iklim. Sementara itu, menurut (Bimo, 2004) minat adalah suatu kondisi di mana tunggal berfokus pada suatu kemudian bergabung bersama kehendaknya guna menyadari dan belajar dan menunjukkan banyak tentang keadaan. Sedangkan menurut (M Ngalim, 2011) minat adalah suatu kegiatan yang terpaku pada suatu tujuan dan merupakan rangsangan untuk demonstrasi yang sebenarnya. Minat seseorang pun akan semakin tinggi ketika ketertarikan akan sesuatu mengalami pembaruan, seperti adanya pelatihan pemasaran melalui digital, pembuatan inovasi produk disertai dengan branding produk.

Wirausaha adalah orang-orang yang mengajukan hal yang baru dan berbeda, dan aset acara sosial untuk melacak pintu terbuka yang luar biasa (Peluang) dan peningkatan (Persiapan) kehidupan. Untuk sementara, menurut (Kasmir, 2011), pelaku bisnis akan menjadi individu yang berani menghadapi tantangan untuk memulai bisnis di pintu terbuka yang berbeda. Penilaian serupa juga disampaikan oleh (Tedjasutisna., n.d.) yang menyatakan

bahwa pelaku bisnis adalah individu yang dapat melihat dan mengevaluasi potensi bisnis yang terbuka, mengumpulkan sumber informasi yang diharapkan dapat digunakan dan melakukan langkah yang tepat untuk menjamin hasil yang baik. Anggota Pokdakan sumber rejeki telah melihat peluang yang ada dengan berbagai pertimbangan, maka dari itu pembuatan inovasi produk ini sudah melalui tahap survey yang dimana peluang yang ada di pasaran masih sangat tinggi, dan lagi cara memasarkannya sudah melalui media online.

## METODE PENELITIAN

### Populasi Dan Sampel

Seluruh anggota pokdakan sumber rejeki bisa dikatakan populasi dan juga sampel karena anggota yang sedikit, maka semuanya bisa diklaim populasi dan sampel yang berjumlah 30 orang. (Sugiyono, 2017) mengasumsikan bahwa jika populasinya hanya sedikit atau kurang dari 30, maka penggunaan sampelnya bisa menggunakan seluruh dari populasi, hal ini juga bisa disebut sampel jenuh

### Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dipakai yaitu kuantitatif asosiatif. Disini peneliti ingin menganalisis benarkah pelatihan pemasaran (X) berpengaruh terhadap minat berwirausaha (Y). Menurut (Rusiadi, 2016) penelitian kuantitatif asosiatif bermaksud untuk mengetahui hubungan antar variabel, bersama hasil penelitian ini diharapkan membangun kemungkinan teori yang berguna untuk menjelaskan, memforecasting, dan mengatur sebuah fenomena

## HASIL

### 1. Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Tabel 1.1 Koefisien r tabel

Num of XY Pair (N)	Deg. Of Freedom	Coefficient
		$\alpha = 0.05$

30	30	0,361
----	----	-------

Tabel 1.1 disimpulkan bahwa N = 30 dengan koefisien  $\alpha = 0,05$  dan r tabel sebesar 0,361. Uji validitas bisa dibilang valid jika r hitung > r tabel.

**1) Uji validitas variabel X (Pelatihan Pemasaran )**

**Tabel 1. 2Uji validitas variabel X**

Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,799	0,361	Valid
2	0,767	0,361	Valid
3	0,880	0,361	Valid
4	0,752	0,361	Valid
5	0,679	0,361	Valid
6	0,714	0,361	Valid
7	0,648	0,361	Valid
8	0,736	0,361	Valid

**2) Uji validitas variabel Y (Minat Berwirausaha)**

**Tabel 1. 3Uji Validitas variabel Y**

Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,573	0,361	Valid
2	0,704	0,361	Valid
3	0,815	0,361	Valid
4	0,517	0,361	Valid
5	0,678	0,361	Valid
6	0,730	0,361	Valid
7	0,707	0,361	Valid
8	0,609	0,361	Valid
9	0,829	0,361	Valid

Tabel diatas menunjukkan semua item pernyataan kuesioner tentang variabel pelatihan pemasaran (X), juga variabel minat berwirausaha (Y) diasumsikan valid sebab r hitung > r tabel dan bisa diteruskan ke uji reliabel.

**b. Uji Reabilitas**

**Hasil Uji Reliabilitas**

**Tabel 1. 4Uji Reabilitas X dan Y**

	Cronbach's Alpha	N of Items	$\alpha = 0,60$	Keterangan
X	0,881	8	0,60	Reliabel
Y	0,847	9	0,60	Reliabel

Dapat dilihat, diketahui seluruh variabel mempunyai nilai  $\alpha$  yang  $> 0,60$  maka butir

pernyataan item dikatakan reliabilitas

**c. Uji statistik deskriptif**

**Hasil Uji Deskriptif**  
**Tabel 1. 5 Hasil Uji Deskriptif**

	N	Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Pelatihan Pemasaran (X)	30	22	40	1009	33,63	,4902
Minat Berwirausaha (Y)	30	24	45	1144	38,13	,4584
Valid N (listwise)	30					

Tabel di atas membuktikan berapa banyak informasi adalah 30, rata – rata pelatihan pemasaran adalah 33,63 dengan standar deviasi 0,4902. Lalu rata – rata minat berwirausaha adalah 38,13 dengan standar deviasi 0,4584. Dari tabel di atas juga bisa lihat bahwa nilai variabel pelatihan pemasaran (X) terkecil yaitu 22. Hal ini didapatkan pada 1

responden, dilain sisi nilai variabel pelatihan pemasaran terbesar yaitu 40 dan hal ini terjadi pada 4 responden. Nilai variabel minat berwirausaha (Y) pada anggota yang sudah melaksanakan pelatihan pemasaran nilai paling kecil adalah 24. Keadaan ini terjadi pada 1 responden, sementara itu nilai variabel minat usaha paling besar 45 dan keadaan ini terjadi dalam 2 responden

**d. Uji Normalitas**

**Hasil Uji Normalitas**  
**Tabel 1. 6 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,41086454
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,090
	Negative	-,085
Test Statistic		,090

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>
------------------------	---------------------

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,200 > 0,05 jadi

bisa dikatakan nilai residual berdistribusi normal.

## 1. Uji Hipotesis

### a. Model Regresi

#### Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 1.7 Hasil Uji Regresi Linear

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.	Beta		
1 (Constant)	17,11	4,467		3,832	.001
Pelatihan Pemasaran (X)	.625	.131	.668	4,752	.000

Berdasarkan tabel 1.7 diperoleh nilai konstanta ( $\beta_0$ ) sebesar 17,11 artinya  $\beta_0$  adalah besarnya nilai Y apabila nilai  $X = 0$ . Apabila pelatihan pemasaran (X) anggota pokdak dalam keadaan konstanta atau 0, maka keputusan minat berwirausaha (Y) nilainya sebesar 17,11 yang artinya tidak setuju.

Persamaan regresi yang dihasilkan sebesar:

$$Y = 17,11 + 0.625X + \mu_i$$

$\beta_1$  koefisien regresi sederhana sebesar 0,625 tandanya setiap kenaikan satu variabel pelatihan pemasaran anggota pokdak mengalami kenaikan jadi minat berwirausaha (Y) akan naik sebesar 0,625 dengan mengasumsikan variabel independent berbeda dari model regresi tetap. Jadi jika pelatihan pemasaran sesekali dijalankan pada anggota pokdak, minat dalam usaha ini akan lebih tinggi

### a. Uji Parsial dengan t-test

#### Hasil uji t

Tabel 1.8 Hasil Uji t

	Signifikansi (sig.)	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Pelatihan Pemasaran (X)	0,000	0,05	Hipotesis diterima

Berdasarkan tabel 1.8 memaparkan hasil regresi yang di dapat diketahui nilai (sig.) sebesar 0,000. Hasil nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , jadi bisa dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak

sedangkan  $H_a$  diterima. Tandanya pelatihan pemasaran anggota pokdakan berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha.

#### b. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 <sup>a</sup>	.446	.427	.3471

Tabel 1. 9 Hasil Koefisien Determinasi

1. Berdasarkan tabel 1.9 bisa ditarik kesimpulan jumlah (R Square) sebesar 44,6%, menandakan maka sebesar 44,6% keputusan masyarakat untuk minat berwirausaha dipengaruhi variabel bebas yang ada dalam penelitian. Kemudian nilai lain, 55,4% dipengaruhi oleh elemen berbeda yang dikecualikan dari ulasan ini.

Dengan hasil tersebut sudah didapatkan di atas maka Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran anggota pokdakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan minat berwirausaha. Nampak jelas ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear diatas, didapatkan hasil t hitung sebanyak 4,752 dan hasil kemungkinan signifikansi (sig.) sebesar  $0,000 < \alpha$  0,05. Kemudian uji koefisien determinansi didapat hasil sebanyak 0,446 atau 44,6%. Hal ini menunjukan variabel independent yaitu pelatihan pemasaran berpengaruh ke minat berwirausaha masyarakat anggota pokdakan 0,446 sama dengan 44,6%. Kemudian sisa hasil tadi 55,4% dipengaruhi oleh elemen yang dikecualikan dari ulasan ini.

Melainkan uji coba terukur ini, kenyataan dampak pemasaran persiapan bagi anggota dari pokdakan rejeki meyakinkan dapat diliat melalui realita terkini. Banyak pernyataan survei membahas tentang tanda-tanda pelatihan pemasaran, terbukti bahwa individu dari

Pokdakan Sumber Rejeki setelah memimpin menampilkan persiapan mereka mendapatkan informasi baru, ada dampak yang signifikan dalam mentalitas, terutama pandangan jangka panjang, ada penyesuaian hidup dan beberapa di antaranya memiliki penguasaan atau kemampuan yang baru. Gambaran di atas menunjukkan bahwa persiapan pemasaran untuk orang-orang dari pokdakan pada dasarnya mempengaruhi minat wirausaha orang-orang di Desa Bangkok Kec. Gurah baik-baik saja. Hal ini dimaksudkan agar asumsi penyusunan iklan lebih bagus dilaksanakan, jadi bisa mendorong minat berwirausaha pada individu Desa Bangkok, Kec. Gurah Kediri. Dengan adanya perubahan melalui pemasaran maka daerah setempat memiliki minat dalam usaha bisnis dan nantinya akan lebih baik lagi dengan memanfaatkan informasi yang telah didapatkan dari persiapan ini, dipercaya akan menjadi pembisnis nantinya. Akibatnya, kehidupan yang makmur akan meningkat, dan pasti banyak memperkerjakan anggota lain dengan memanfaatkan kemampuan mereka miliki, akhirnya mereka dapat membantu perekonomian mereka dan kesejahteraan untuk Daerah Bangkok .

#### KESIMPULAN

Menurut hasil dari penelitian ini dimana pengaruh pelatihan pemasaran terhadap minat berwirausaha pada



anggota pokdakan, jadi bisa didapat simpulan yaitu:

2. Pelatihan pemasaran anggota pokdakan sumber rejeki Desa Bangkok Kec, Gurah, Kota Kediri berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha.

3. Pelatihan pemasaran anggota pokdakan sumber rejeki Desa Bangkok Kec, Gurah, Kota Kediri berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha jumlah nilai signifikan sebesar 44,6 %. Kemudian 55,4% sisanya dipengaruhi oleh elemen berbeda yang dikecualikan dari ulasan ini.

### **SARAN**

1. Diharapkan anggota pokdakan sumber rejeki lebih antusias dan semakin inovatif dalam mengembangkan produk, dengan begitu minat berwirausaha juga akan semakin meningkat.

2. Dipercaya bahwa para ilmuwan selanjutnya dapat mengarahkan penelitian serupa untuk lebih meningkatkan hasil yang telah dicapai dan menambahkan beberapa faktor lain yang mempengaruhi minat dalam bisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, S. (2004). Manajemen Keuangan, Teori, dan Aplikasinya. *BPFE UGM*, 2. Yogyakarta
- Alma, B. (2010). Kewirausahaan. *Alfabeta*. Jakarta
- Amstrong, K. dan. (2003). Manajemen Imbalan, strategi dan Praktik Remunerasi. In *PT Gramedia* Buku pertama.
- Bimo, W. (2004). Pengantar Psikologi Umum. In *Andi Offset*. Jakarta
- Hendro. (2011). Dasar - dasar kewirausahaan. In *erlangga*. Jakarta
- Isnaini, W., Setiawan, D., Ihda, N., & Nisa, F. (n.d.). *Pelatihan Penguatan Brand serta Penggunaan Digital Marketing bagi Kelompok Batik Sariwarni Kabupaten Madiun*. 53–60.
- Kasmir. (2011). *Kewirausahaan*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- M Ngalim, P. (2011). *Psikologi Pendidikan*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product. *Journal of Business Research*.
- Rusiadi, subiantoro, H. (2016). *Konsep Kasus, dan Aplikasi SPSS, Eview, Amos, Lisrel*.
- Slameto. (2010). Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. In *Rineka Cipta*.
- Sugiarto, C. (2020). Pelatihan Branding Sebagai upaya Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Nugget Lele Desa Mojogedang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 8(2), 1–5. <https://doi.org/10.20961/semar.v8i2.40203>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta CV.
- Syaifudin, A. (2016). *Pengaruh Kepribadian, Lingkungan Keluarga dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Akuntansi Negeri Yogyakarta*.
- Tedjasutisna., A. (n.d.). Memahami Kewirausahaan SMK Tingkat I. *Amirco*.