

## **Program Pendampingan Usaha “Pendidikan Pengusaha” Dalam Sektor Bisnis Pendidikan**

Dita Amanah<sup>1</sup>, B Lena Nuryanti<sup>2</sup>, Andri Jayasadipa Aji<sup>3</sup>, Dedy Ansari Harahap<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung  
<sup>4</sup>Universitas Islam Bandung,  
 Bandung  
 e-mail: <sup>1</sup>ditaamanah@upi.edu, <sup>2</sup>lenanuryanti@upi.edu, <sup>3</sup>andrisadipa@upi.edu,  
<sup>4</sup>deanhar@yahoo.com

### **Abstrak**

*Program pendampingan usaha “Pendidikan Pengusaha” yang berdiri sejak 2021, dirancang sebagai inisiatif strategis untuk mendukung pertumbuhan dan pengembangan sektor bisnis pendidikan melalui pemberdayaan komunitas lokal. Program ini bertujuan untuk membangun kapasitas kewirausahaan di kalangan pelaku usaha pendidikan, seperti lembaga bimbingan belajar, kursus, dan pelatihan vokasional, agar mampu beradaptasi dengan tantangan era digital dan persaingan global. Beberapa permasalahan ditemukan, seperti logo yang tidak ada, tidak memiliki halaman web sendiri, database pelanggan yang kosong, konten yang tidak original, hingga permasalahan dalam segi produk. Survei dilakukan dengan cara mengamati usaha hingga melakukan wawancara dengan pemilik usaha perusahaan tersebut. Dikarenakan usaha pada bidang pendidikan ini memiliki potensi yang sangat baik dalam jangka panjang oleh karena itu berbagai solusi diupayakan untuk dicari dari permasalahan-permasalahan yang ada agar harapannya dapat memajukan usaha ini hingga dapat memberikan lebih banyak dampak bagi calon pengusaha di Indonesia sesuai dengan visi dan misi perusahaan tersebut. Melalui pendekatan pendampingan, program ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing usaha, menciptakan lapangan kerja baru, serta memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan ekosistem pendidikan di Indonesia.*

**Kata Kunci:** *Pendampingan, Pendidikan Pengusaha, Logo, Promosi, Konten*

### 1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan industri 4.0, kebutuhan akan inovasi dalam sektor pendidikan semakin mendesak (McKeown, 2024), (Reniati, 2013). Pendidikan tidak lagi hanya berfungsi sebagai wadah pembelajaran formal, tetapi juga sebagai peluang untuk mengembangkan usaha yang berbasis pada nilai edukasi. Usaha dalam sektor pendidikan, seperti bimbingan belajar, penyediaan alat peraga, hingga platform digital pendidikan, telah menjadi salah satu solusi strategis untuk menjawab tantangan dunia modern (Andhara et al., 2022), (Fauzi et al., 2024). Oleh karena itu, upaya untuk menciptakan wirausahawan di bidang ini perlu mendapatkan perhatian serius melalui program yang terintegrasi dan berkelanjutan.

Program “Pendidikan Pengusaha” hadir sebagai upaya pendampingan usaha yang dirancang untuk membantu individu, komunitas, maupun institusi dalam memanfaatkan peluang di sektor bisnis pendidikan. Melalui pendekatan ini, program bertujuan tidak hanya untuk memberikan pemahaman dasar tentang kewirausahaan, tetapi juga membangun kemampuan praktis dalam mengelola bisnis pendidikan. Dengan berfokus pada kolaborasi antara praktisi pendidikan, calon pengusaha, dan stakeholder terkait (Rujiah & Sa’diyah, 2021), program ini diharapkan mampu menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan bisnis pendidikan secara berkelanjutan.

Keunikan sektor bisnis pendidikan terletak pada sinergi antara tujuan komersial dan kontribusi sosial. Melalui usaha pendidikan, pelaku bisnis tidak hanya menciptakan lapangan kerja tetapi juga memberikan dampak positif dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia (Haluruk, 2024). Program ini mengintegrasikan nilai-nilai kewirausahaan dengan pemahaman mendalam tentang

kebutuhan dan tantangan dalam dunia pendidikan. Dengan begitu, peserta program akan dibekali kemampuan untuk mendesain produk atau layanan yang relevan dan berdaya saing tinggi.

Melalui program pendampingan ini, peserta akan diberikan pelatihan yang komprehensif mulai dari manajemen bisnis, strategi pemasaran, hingga penggunaan teknologi untuk mengembangkan usaha pendidikan. Pendekatan praktis dan berbasis proyek akan memungkinkan peserta untuk langsung menerapkan pengetahuan yang didapatkan dalam konteks nyata. Selain itu, program ini juga mendorong kolaborasi dan jaringan kerja antar peserta untuk memperkuat posisi usaha mereka di pasar.

Dengan pelaksanaan program “Pendidikan Pengusaha”, diharapkan akan tercipta generasi baru wirausahawan yang mampu memanfaatkan potensi besar dalam sektor bisnis pendidikan (Ayudiana, 2024). Program ini tidak hanya menargetkan keuntungan finansial tetapi juga mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan, khususnya dalam hal peningkatan akses dan kualitas pendidikan. Komitmen dan sinergi berbagai pihak menjadi kunci keberhasilan program ini dalam menciptakan dampak yang signifikan bagi masyarakat luas.

Bisnis yang bernama “pendidikan pengusaha” merupakan sektor bisnis yang bergerak pada bidang pendidikan dan sudah berdiri sejak tahun 2021. Bisnis ini didirikan oleh seorang mahasiswa Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia yang bernama Andri Jayasadipa Aji. Strategi bisnis ini dilakukan secara penuh melalui digital, dari membuat konten edukasi disosial media, pembuatan *landing page*, hingga produknya yang berbentuk digital seperti *e-book*, *course online*, hingga program *webinar*. Namun jumlah omset dari usaha ini masih belum optimal, karena diakibatkan logo yang belum ada, tidak mempunyai *website* sendiri, pada awalnya hanya berjualan melalui sistem afiliasi, konten yang tidak original, hingga tidak memiliki database sendiri.

Solusi yang ada untuk memecahkan masalah tersebut, yaitu dengan perbaikan dari dalam usaha agar dapat berjalan seperti memperbaiki logo (Puspasari, 2023), hingga melakukan pemasaran online (McGruer, 2020) yang efektif untuk mengenalkan serta mempromosikan bisnis (Evans & McKee, 210 C.E.) pendidikan tersebut kepada target pasar yang diincar. Dengan database *customer* sendiri juga, ini dapat membantu mengefektifkan pemasaran *online* (Amanah & Harahap, 2018). Umumnya database ini dikumpulkan melalui email *customer* tertarget dengan memberikan produk *lead magnet* pada pengunjung.

## 2. METODO PENGABDIAN

Metode yang digunakan dalam program pengabdian masyarakat ini adalah kombinasi pendekatan partisipatif dan pendampingan intensif. Tahap pertama adalah analisis kebutuhan melalui diskusi kelompok terarah (FGD) (Sugarda, 2020) dan survei (Asra et al., 2015) kepada calon peserta program, seperti guru, pengelola lembaga pendidikan, atau pelaku usaha pendidikan. Hasil analisis ini menjadi dasar untuk merancang kurikulum dan modul yang relevan dengan kebutuhan spesifik peserta. Program dilaksanakan melalui sesi pelatihan interaktif, workshop praktik bisnis, dan simulasi studi kasus, sehingga peserta dapat memahami konsep bisnis secara mendalam dan aplikatif.

Tahap kedua adalah pendampingan (Pranitasari et al., 2022) berkelanjutan yang mencakup mentoring, konsultasi individual, dan pembentukan komunitas belajar. Pendampingan ini dilakukan secara online maupun offline, dengan fokus pada penerapan ilmu dalam pengelolaan usaha pendidikan. Peserta juga diajak untuk membuat rencana bisnis (Arda et al., 2022) konkret yang akan dipantau perkembangannya oleh tim ahli. Selain itu, evaluasi berkala dilakukan untuk memastikan efektivitas program dan memberikan umpan balik bagi peserta. Metode ini diharapkan mampu memberdayakan peserta untuk menjadi pengusaha yang inovatif, adaptif, dan berkelanjutan dalam sektor bisnis pendidikan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha yang bernama “Pendidikan Pengusaha” merupakan bisnis pendidikan yang memiliki potensial untuk terus bertumbuh namun memerlukan beberapa perbaikan sebagai berikut:

#### 1. Promosi

Promosi merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh (Andika & Rummyeni, 2024) menunjukkan bahwa iklan dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azwa Perfume di Pekanbaru, dengan kontribusi masing-masing sebesar 45% dan 35,8%. (Andika & Rummyeni, 2024) Selain itu, studi oleh Hendayana et al. (2024) menegaskan bahwa penggunaan media sosial seperti Facebook dan Instagram sebagai sarana promosi efektif dalam meningkatkan penjualan. Lebih lanjut, (Afif et al., 2021) menemukan bahwa promosi melalui media sosial dan strategi Word of Mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Buku La Tansa Gontor. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi yang efektif, baik melalui iklan tradisional maupun platform digital, memainkan peran krusial dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Teknologi informasi yang hingga kini terus berkembang dapat memberikan kemudahan informasi yang dapat didapatkan oleh semua kalangan dengan cepat dan efisien (Mahendra & Nugraha, 2021; Nugraha & Indrawan, 2021). Oleh karena itu agar dapat memanfaatkan teknologi informasi, ditemukannya kekurangan pada bisnis “Pendidikan Pengusaha” sehingga solusi untuk meningkatkan promosi bisa dilakukan melalui website agar lebih efisien. Selain meningkatnya promosi agar usaha “pendidikan pengusaha” dapat lebih mudah ditemukan, namun hal ini juga dapat menguatkan branding dari usaha “pendidikan pengusaha” agar lebih mudah dikenali websitenya jika memiliki domain sendiri.



Gambar 1. Promosi Website

#### 2. Logo

Logo merupakan elemen vital dalam strategi branding perusahaan, berfungsi sebagai identitas visual yang mencerminkan nilai dan karakteristik produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut The Branding Journal, logo adalah simbol grafis yang mudah dikenali yang mengidentifikasi perusahaan, produk komersial, atau institusi publik dan swasta. Dalam aktivitas branding, logo memiliki peran besar dalam mendeskripsikan dan menyampaikan nilai produk kepada pelanggan. Logo yang efektif tidak hanya membedakan suatu merek dari pesaingnya, tetapi juga

membentuk persepsi positif di benak konsumen, meningkatkan pengenalan merek, dan membangun loyalitas pelanggan. Logo yang sederhana, unik, dan relevan dengan target audiens dapat memperkuat identitas merek dan memastikan konsistensi dalam berbagai saluran pemasaran. Sebagai contoh, logo GoTo, hasil merger antara Gojek dan Tokopedia, menggambarkan persatuan antara dua perusahaan dengan menggunakan warna hijau dan hitam yang melambangkan pertumbuhan dan kesan formal yang elegan (Ummah, 2023), (Jaya et al., 2024). Logo adalah salah satu unsur terpenting dalam suatu bisnis. Karena dari logo yang ada dapat menjadi sebuah lambang bisnis dan menjadi identitas dari suatu merek. Dimana dari logo juga, bisnis dapat menyampaikan visi dan misinya yang sesuai keyakinan citra merek yang dianut. Pada awalnya usaha ini tidak ada logo. Namun setelah dievaluasi dan dianalisa bahwa penggunaan logo sangat penting untuk identitas citra merek dan saat ini logo dari usaha tersebut sudah tetap hingga sekarang. Adapun bentuk logo usaha sekarang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Logo usaha saat ini

### 3. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Definisi ini mencakup objek fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Menurut (Kotler & Armstrong, 2021), produk dapat diklasifikasikan berdasarkan ketahanan dan keberwujudannya menjadi tiga kategori: barang tidak tahan lama (non-durable goods), barang tahan lama (durable goods), dan jasa. Selain itu, produk juga dapat dibedakan berdasarkan tujuan atau penggunaannya, yaitu barang konsumsi (consumer goods) dan barang industri (industrial goods). Setiap produk memiliki atribut yang meliputi kualitas, desain, fitur, merek, dan kemasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemahaman mendalam tentang siklus hidup produk, yang terdiri dari tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan, penting bagi manajemen dalam mengambil keputusan pemasaran yang efektif (Purwanti & Diana, 2024). Ketika usaha ini didirikan, produk dari Pendidikan Pengusaha hanya bekerja-sama melalui sistem afiliasi. Namun seiring berjalannya waktu, akhirnya Pendidikan Pengusaha memiliki sebuah produk sendiri. Yang dimana salah satu produknya berfokus pada pembelajaran video kelas online belajar bisnis yang dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Foto mockup produk kelas online dari pendidikan pengusaha

#### 4. Konten (*Content*)

Konten dalam pemasaran digital didefinisikan sebagai segala bentuk informasi yang dibuat dan dibagikan secara online, termasuk artikel, gambar, video, dan podcast, yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan audiens tertentu (Pulizzi, 2013)(Lieb, 2012). Menurut (Gunelius, 2011), pemasaran konten adalah proses mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah, baik secara online maupun offline. Strategi pemasaran konten yang efektif melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audiens yang jelas, dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Lieb, 2012). Sebagai contoh, penelitian oleh (Prameswari & Irawati, 2024) menganalisis konten promosi di akun media sosial TikTok Perpusnas RI (@perpusnas\_ri) dan menemukan bahwa penggunaan konten yang kreatif dan informatif dapat meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan. Demikian pula, studi oleh (Barizki & Apriani, 2024) menunjukkan bahwa pemilihan konten kreatif oleh Doteens di Instagram berhasil meningkatkan keterlibatan audiens melalui tahapan seperti menentukan segmentasi, target, dan posisi dalam mendistribusikan konten. Dengan demikian, konten yang dirancang dengan baik dan disesuaikan dengan kebutuhan audiens menjadi kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen di era digital saat ini. Salah satu teknik pemasaran yang terkenal pada abad ke-21 ini ialah dengan membuat konten disosial media. Cara ini efektif bagi merek untuk dapat menjangkau pasar baru hingga mempertahankan pasar yang sudah ada. Membuat konten disosial media juga sudah teruji efektif untuk bisa menumbuhkan pertumbuhan merek agar lebih berkembang dan maju. Salah satu bentuk evaluasi dari bisnis Pendidikan Pengusaha pada awalnya tidak memproduksi konten sendiri yang tentu ini akan menurunkan citra merek dari Pendidikan Pengusaha. Oleh karena itu saat ini, konten-konten yang ada di bisnis Pendidikan Pengusaha sudah memproduksi konten originalnya yang salah satunya dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Konten sosial media

#### 5. Pemasaran (*marketing*)

Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian di bidang pemasaran telah menyoroti pentingnya orientasi pasar, inovasi produk, dan bauran promosi dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Studi oleh (Dahmiri & Bhayangkari, 2022) menemukan bahwa orientasi pasar yang kuat memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan, sementara inovasi produk membantu dalam menawarkan nilai tambah yang unik. Selain itu, implementasi bauran promosi yang efektif memastikan bahwa informasi produk atau layanan mencapai target pasar dengan tepat. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan bahwa kombinasi strategi tersebut dapat meningkatkan kepuasan, keterlibatan, dan loyalitas pelanggan (Andriyati & Pebrianti, 2023). Dengan demikian, perusahaan yang mengintegrasikan orientasi pasar, inovasi produk, dan bauran promosi dalam strategi pemasaran mereka cenderung mencapai kinerja yang lebih baik dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Memiliki database customer adalah salah satu hal yang sangat krusial pada bisnis bidang pendidikan. Dengan memiliki database customer sendiri, sebuah bisnis yang khususnya bergerak pada bidang pendidikan dapat menjadi lebih dekat dengan customer. Oleh karena itu, dari sebelumnya bisnis “pendidikan pengusaha” ini belum memiliki database, hingga akhirnya saat ini mempunyai ratusan database email dan ribuan database di telegram.

#### 4. SIMPULAN

Program pendampingan usaha “Pendidikan Pengusaha” dalam sektor bisnis pendidikan memberikan kontribusi signifikan dalam membangun kapasitas dan keberlanjutan usaha di bidang pendidikan. Melalui pendekatan holistik yang melibatkan pelatihan, pendampingan, dan penerapan strategi bisnis yang adaptif, program ini berhasil meningkatkan kemampuan peserta dalam mengelola usaha secara profesional. Keberhasilan ini tercermin dari meningkatnya pemahaman peserta tentang manajemen keuangan, pemasaran digital, serta inovasi produk atau layanan pendidikan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat modern.

Kehadiran program ini juga menunjukkan pentingnya kolaborasi antara akademisi, pelaku usaha, dan komunitas lokal dalam mendorong pengembangan sektor pendidikan sebagai peluang bisnis yang berdaya saing. Dengan memanfaatkan teknologi dan pendekatan bisnis yang berbasis data, peserta program tidak hanya mampu mengidentifikasi peluang pasar tetapi juga menciptakan solusi inovatif untuk tantangan yang ada. Hal ini mempertegas peran pendidikan kewirausahaan sebagai pilar penting dalam mendukung pembangunan ekonomi berbasis pendidikan.

Secara keseluruhan, program ini tidak hanya menghasilkan pengusaha yang kompeten dalam sektor pendidikan tetapi juga menciptakan dampak sosial yang berkelanjutan. Dengan mencetak wirausahawan yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat, program ini berkontribusi pada pengembangan pendidikan inklusif yang mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat.

Kesuksesan program ini menjadi bukti nyata bahwa pendidikan dan kewirausahaan dapat bersinergi untuk menciptakan perubahan positif yang signifikan.

## 5. SARAN

### Untuk Pemilik Usaha

Sebagai pemilik usaha dalam sektor bisnis pendidikan, penting untuk terus meningkatkan kompetensi manajerial dan adaptabilitas terhadap perubahan kebutuhan pendidikan. Program pendampingan seperti “Pendidikan Pengusaha” dapat dimanfaatkan untuk memperkuat pengelolaan usaha, termasuk dalam aspek pengelolaan keuangan, pemasaran digital, dan pengembangan kurikulum berbasis kebutuhan pasar. Pemilik usaha juga disarankan untuk menjalin kemitraan dengan pihak-pihak strategis seperti sekolah, lembaga pendidikan tinggi, dan komunitas untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan kredibilitas usaha.

### Untuk Karyawan

Bagi karyawan, keterlibatan aktif dalam program pendampingan ini adalah peluang untuk meningkatkan keterampilan profesional, khususnya dalam memberikan layanan pendidikan yang berkualitas. Karyawan disarankan untuk mengikuti pelatihan terkait penguasaan teknologi pendidikan, strategi komunikasi, serta manajemen kelas yang sesuai dengan kebutuhan peserta didik. Selain itu, membangun budaya kerja yang berorientasi pada inovasi dan pembelajaran terus-menerus akan meningkatkan kinerja dan daya saing individu maupun perusahaan.

### Untuk Pelaku Pengabdian Masyarakat Selanjutnya

Pelaku pengabdian masyarakat diharapkan dapat merancang program pendampingan yang lebih holistik, mencakup aspek edukasi bisnis, penguatan jejaring, dan peningkatan akses terhadap teknologi terkini. Sebelum memulai, penting untuk melakukan pemetaan kebutuhan spesifik dari pelaku usaha sehingga program dapat lebih tepat sasaran. Selain itu, kolaborasi lintas sektor dengan akademisi, pemerintah, dan pelaku industri lain dapat memperkuat dampak dari program pendampingan ini, sekaligus menciptakan inovasi berkelanjutan dalam sektor bisnis pendidikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., Suminto, A., & Mubin, A. F. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor). *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 1–23.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 11(3), 207–216. <https://e-journal.unair.ac.id/JMTT/article/view/9789/0>
- Andhara, A., Akbar, F., & Firmansyah, A. (2022). *Panduan Membangun e-learning Platform*. Elex Media Komputindo. <https://ebooks.gramedia.com/id/buku/panduan-membangun-e-learning-platform>
- Andika, B., & Rумыeni, R. (2024). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azwa Perfume Pekanbaru. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 10(2), 1–17.
- Andriyati, I., & Pebrianti, W. (2023). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Kepuasan, Keterlibatan, dan Loyalitas Pelanggan (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Ilmiah Universitas Tanjungpura*, 6, 173–188.
- Arda, M., Andriany, D., Affandy, S. M., & Putra, Y. A. (2022). *Perencanaan Bisnis dan Cara Mudah Menyusun Business Plan*. UMSU Press. [https://www.google.co.id/books/edition/Perencanaan\\_Bisnis\\_dan\\_Cara\\_Mudah\\_Menyus/\\_Ht4EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Perencanaan_Bisnis_dan_Cara_Mudah_Menyus/_Ht4EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0)
- Asra, A., Irawan, P. B., & Purwoto, A. (2015). *Metode Penelitian Survei*. In Media. <https://penerbitinmedia.co.id/metode-penelitian-survei-detail-293761.html>

- Ayudiana, S. (2024, October). Indonesia butuh 800 ribu wirausaha baru untuk jadi negara maju. *Antaraneews.Com*, 1. [https://www.antaraneews.com/berita/4397509/indonesia-butuh-800-ribu-wirausaha-baru-untuk-jadi-negara-maju#google\\_vignette](https://www.antaraneews.com/berita/4397509/indonesia-butuh-800-ribu-wirausaha-baru-untuk-jadi-negara-maju#google_vignette)
- Barizki, R. N., & Apriani, Y. (2024). Strategi Konten Kreatif Doteens Dalam Meningkatkan Audience Engagement Melalui Instagram. *Komunikata57*, 5(1), 29–36.
- Dahmiri, D., & Bhayangkari, S. K. W. (2022). Kinerja pemasaran yang dipengaruhi oleh orientasi pasar, inovasi produk dan bauran promosi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(1), 149–156.
- Evans, D., & McKee, J. (210 C.E.). *Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement*. Wiley.  
[https://www.google.co.id/books/edition/Social\\_Media\\_Marketing/712OR6giC6AC?hl=en&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Social_Media_Marketing/712OR6giC6AC?hl=en&gbpv=0)
- Fauzi, M., Indrajit, R. E., & Hidayat, S. (2024). *E-Learning Platforms; Strategi Belajar Online*. Media Akademi. <http://grahailmu.id/media-akademi/produk/e-learning-platforms-strategi-belajar-online/>
- Gunelius, S. (2011). *Content Marketing For Dummies*. Wiley.  
[https://www.google.co.id/books/edition/Content\\_Marketing\\_For\\_Dummies/AW-pB5YPV8oC?hl=en&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Content_Marketing_For_Dummies/AW-pB5YPV8oC?hl=en&gbpv=0)
- Haluruk, N. (2024, March). Pentingnya Pendidikan dan UMKM Bagi Masyarakat. *Unlesa.Ac.Id*, 1. <https://unlesa.ac.id/berita-kampus/pentingnya-pendidikan-dan-umkm-bagi-masyarakat/>
- Jaya, R. C., Aprilia, A. P., Ramdani, A. C., Aqila, A. A., Rinendaputri, A. A., Aulia, K., Putri, T. S. A., & Hafiar, H. (2024). Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce Terhadap Logo Perusahaan Goto Indonesia. *Journal of Digital Communication Science*, 2(1), 27–42.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (Eighteenth). Pearson Education Limited.
- Lieb, R. (2012). *Content Marketing Think Like a Publisher-- how to Use Content to Market Online and in Social Media*. Que Publishing.  
[https://www.google.co.id/books/edition/Content\\_Marketing/hrxi8b2xOQAC?hl=en&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Content_Marketing/hrxi8b2xOQAC?hl=en&gbpv=0)
- McGruer, D. (2020). *Dynamic Digital Marketing Master the World of Online and Social Media Marketing to Grow Your Business*. Wiley.  
[https://www.google.co.id/books/edition/Dynamic\\_Digital\\_Marketing/sPm4DwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Dynamic_Digital_Marketing/sPm4DwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0)
- McKeown, M. (2024). *The Innovation Book: Cara Mengelola Ide dan Eksekusinya untuk Mencapai Hasil Terbaik*. Elex Media Komputindo. <https://ebooks.gramedia.com/id/buku/the-innovation-book-cara-mengelola-ide-dan-eksekusinya-untuk-mencapai-hasil-terbaik>
- Prameswari, C., & Irawati, I. (2024). Analisis konten promosi dalam akun media sosial tiktok Perpusnas RI (@perpusnas\_ri). *Pustaka Karya : Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 12(2), 215–229.
- Pranitasari, D., Anha, M., & Adli, K. N. (2022). *Buku Program Pendampingan Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Deepublish.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. Mc Graw Hill Education.  
[https://www.google.co.id/books/edition/Epic\\_Content\\_Marketing\\_How\\_to\\_Tell\\_a\\_Dif/8dprAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Epic_Content_Marketing_How_to_Tell_a_Dif/8dprAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0)
- Purwanti, Y., & Diana, R. A. (2024). Strategi Pemasaran Berdasarkan Konsep Product Life Cycle (Plc) Pada Wedding Organizer (Wo) Salma Wedding Concept Di Kota Bandung. *Eduonomika*, 8(2), 1–8.
- Puspasari, D. (2023). Pengaruh Desain Logo Dan Nama Merek Terhadap Brand Image Mixue (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Wibawa Karta Raharja). *Aliansi: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 18(1), 41–48.



- Reniaty. (2013). *Kreativitas Organisasi dan Inovasi Bisnis*. Alfabeta.  
<https://cvalfabeta.com/product/kreativitas-organisasi-dan-inovasi-bisnis-2/>
- Rujiah, & Sa'diyah, M. (2021). Peran Stakeholder Pendidikan Sebagai Penjamin Mutu Sekolah PAUD di TKQ Baitul Izzah. *Rayah Al-Islam: Jurnal Ilmu Islam*, 5(2), 636–652.
- Sugarda, Y. B. (2020). *Panduan Praktis Pelaksanaan Focus Group Discussion Sebagai Metode Riset Kualitatif*. Gramedia Pustaka Utama. <https://ebooks.gramedia.com/id/buku/panduan-praktis-pelaksanaan-focus-group-discussion-sebagai-metode-ri-set-kualitatif>
- Ummah, F. (2023, April). Logo: Pengertian, Fungsi dan Kriteria dalam Membangun Branding. *Majalah Marketeers*, 1. [https://www.marketeers.com/logo-pengertian-fungsi-dan-kriteria-dalam-membangun-branding/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.marketeers.com/logo-pengertian-fungsi-dan-kriteria-dalam-membangun-branding/?utm_source=chatgpt.com)