

WORKSHOP KEWIRAUSAHAAN BERBASIS DIGITAL MARKETING DI SMK CORDOVA MARGOYOSO PATI

Maharani Ayuning Tyas¹, Putri Rahma Dhani²

¹Politeknik Indonusa Surakarta, Surakarta

²Politeknik Indonusa Surakarta, Surakarta

maharaniayuningtyas@poltekindonusa.ac.id

Abstrak: Perkembangan era digital membuka peluang yang cukup besar dalam pengembangan kewirausahaan berbasis digital marketing. Dengan dukungan ketersediaan internet dan perkembangan IPTEK, siapapun dapat mengembangkan wirausaha berbasis digital. Banyak platform yang bermunculan dan menawarkan fungsi sebagai *market place*. Hal ini tentu perlu menjadi perhatian karena membawa perubahan dan perkembangan ke berbagai lini, terutama pada kewirausahaan berbasis digital. Siswa-siswi perlu mengetahui dan memahami peluang tersebut dikarenakan kedekatan generasi milenial dengan teknologi. Diharapkan kegiatan pengabdian tentang sosialisasi dan workshop kewirausahaan digital ini dapat menjadi inspirasi dan motivasi bagi generasi milenial untuk berwirausaha melalui media digital. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk menanamkan kesadaran pentingnya digitalisasi bagi para guru dan siswa-siswi di SMK Cordova Margoyoso. Kesadaran digitalisasi yang dimaksud adalah kesadaran mengenai pentingnya mengembangkan kewirausahaan digital dengan memanfaatkan media digital. Metode yang digunakan adalah metode pengabdian dengan pendekatan *Service Learning (SL)*. Metode ini dipilih karena memiliki kedekatan dengan tujuan akademik dan melibatkan pengajaran. Melalui metode ini, peserta sosialisasi dan *workshop* tidak hanya memahami materi yang disampaikan, melainkan juga dapat mengaplikasikan materi tersebut secara langsung. Hasil dari kegiatan pengabdian “Sosialisasi dan *Workshop* Kewirausahaan Berbasis Digital Marketing di Sekolah Menengah Kejuruan Cordova Margoyoso dalam Peningkatan Wawasan tentang Digitalisasi” adalah peserta memperoleh pemahaman tentang kiat-kiat dalam menjalankan kewirausahaan berbasis digital. Materi sosialisasi dan *workshop* dikemas dalam bentuk presentasi rancangan formula agar mudah dipahami sehingga dapat diaplikasikan oleh peserta dalam pengembangan kewirausahaan digital.

Kata Kunci: Sosialisasi, Workshop, Kewirausahaan, Digital Marketing, SMK Cordova Margoyoso

Abstract: *The development of the digital era opens up considerable opportunities in the development of digital marketing-based entrepreneurship. With the support of the availability of the internet and the development of science and technology, anyone can develop a digital-based entrepreneur. Many platforms have sprung up and offer functions as a market place. This certainly needs to be a concern because it brings change and development to various lines, especially in digital-based entrepreneurship. Students need to know and understand these opportunities due to the closeness of the millennial generation to technology. It is hoped that this service activity on socialization and digital entrepreneurship workshops can be an inspiration and motivation for the millennial generation to do entrepreneurship through digital media. The purpose of this service is to instill awareness of the importance of digitalization for teachers and students at SMK Cordova Margoyoso. Digitalization awareness in question is awareness of the importance of developing digital entrepreneurship by utilizing digital media. The method used is the service method with the Service Learning (SL) approach. This method was chosen because it has closeness to academic goals and involves teaching. Through this method, socialization and workshop participants not only understand the material presented, but can also apply the material directly. The result of the dedication activity "Digital Marketing-Based Entrepreneurship Socialization and Workshop at Cordova Margoyoso Vocational High School in Increasing Insights on Digitalization" is that participants gain an understanding of tips for running digital-based entrepreneurship. Socialization and workshop materials are packaged in the form of a formula design presentation so that it is easy to understand so that it can be applied by participants in the development of digital entrepreneurship.*

Keywords: Socialization, Workshop, Entrepreneurship, Digital Marketing, SMK Cordova Margoyoso

Pendahuluan

Munculnya Pandemi Covid-19 memberikan dampak pad ekonomi nasional (1). Pandemi Covid-19 juga berdampak pada bagaimana sebuah bisnis bisa bertahan. Seperti yang sudah diketahui bersama bahwa adanya Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang kurang menyenangkan dalam dunia bisnis. Tidak sedikit usaha ataupun bisnis yang terpaksa harus gulung tikar. Hal ini disebabkan karena adanya aturan pemerintah yang memberikan batasan-batasan tentang bagaimana pola-pola hidup yang disarankan saat pandemi. *Physical distancing* muncul sebagai salah satu langkah yang diupayakan oleh pemerintah untuk mengurangi penyebaran Covid-19. Arti dari *Physical distancing* adalah himbauan untuk jaga jarak. Lebih tepatnya adalah menjaga jarak aman dan disiplin dalam menerapkannya untuk mengurangi potensi penularan virus Covid-19. Berbagai pola hidup baru yang diterapkan tersebut dilakukan sebagai usaha dalam memutus rantai penyebaran virus Covid-19.

Adanya berbagai aturan dan batasan demi mengurangi penyebaran virus Covid-19 membuat masyarakat menjadi lebih dekat dengan teknologi. Hal ini pun efektif sebagai factor pengembangan teknologi digital. *Physical distancing* membuat orang-orang bisa tetap dekat antara satu dengan yang lainnya melalui melakukan komunikasi virtual yang memanfaatkan teknologi internet. Tanpa harus bertatap muka secara langsung, masyarakat tetap dapat menjalin komunikasi dan bersilaturahmi dengan keluarga, sahabat dan rekan-rekannya melalui sambungan virtual. Dalam hal ini, teknologi memiliki peran penting terhadap pola komunikasi selama pandemi Covid-19.

Pada kenyataannya, perkembangan teknologi ini tidak hanya berpengaruh terhadap pola komunikasi, melainkan pada akhirnya juga mempengaruhi pola dan gaya hidup masyarakat. Dampak dari adanya *physical distancing* mempengaruhi bagaimana cara masyarakat berbelanja. Awalnya, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya masyarakat terbiasa untuk ke toko atau ke pusat perbelanjaan secara langsung. Namun, sejak adanya pandemi Covid-19 semua kebiasaan itu berubah. Masyarakat mulai terbiasa untuk membeli segala kebutuhan hidupnya melalui situs dan aplikasi belanja online atau *market place*.

Perubahan gaya hidup tersebut, akhirnya mempengaruhi cara pemasaran para pelaku usaha dan bisnis. Pemasaran konvensional sudah tidak begitu efektif untuk diterapkan. *E-commerce* mengalami perkembangan yang cukup pesat saat ini. *E-commerce* merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari *E-business*. *E-commerce* yang merupakan kependekan dari *electronic commerce* merupakan penyebaran, penjualan, pembelian, serta meliputi berbagai pemasaran barang dan jasa dengan menggunakan sistem elektronik. Pemanfaatan media online membawa dampak besar terhadap proses komunikasi sekaligus pada tahapan perubahan perilaku (2).

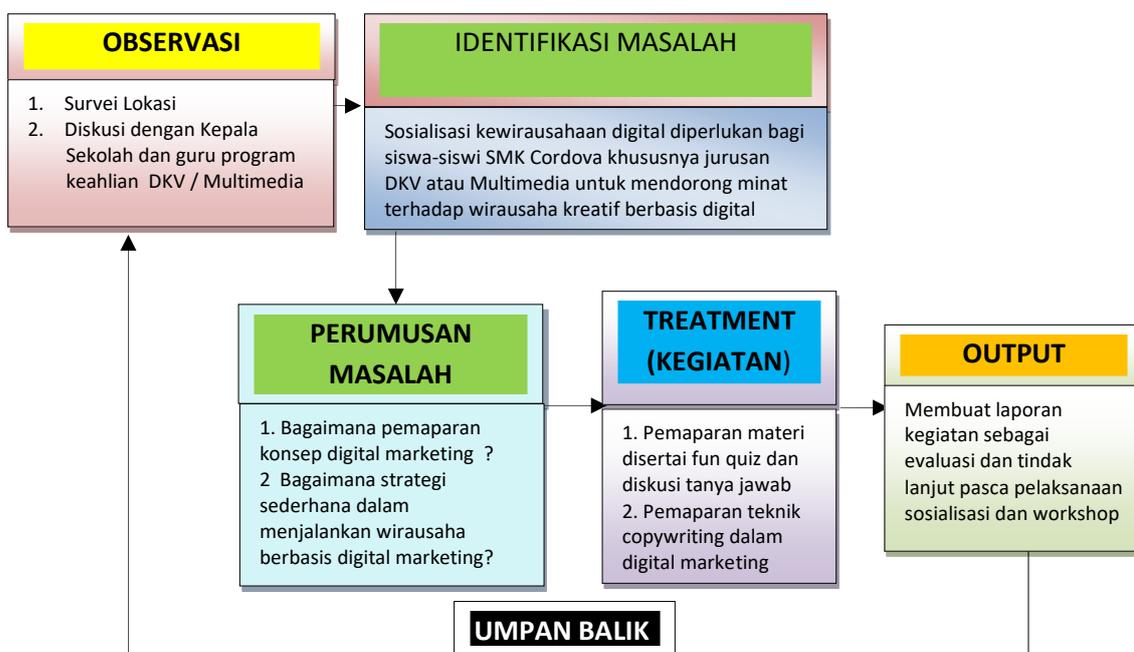
Demi mendapatkan hasil yang maksimal, pemasaran konvensional harus diimbangi atau disertai dengan pemasaran melalui media digital. Sebagai usaha dalam melakukan pemasaran melalui media digital, maka diperlukan strategi-strategi khusus yang memiliki perbedaan dengan strategi yang digunakan pada pemasaran konvensional. Tujuan dari adanya penerapan strategi pada kewirausahaan digital adalah untuk memaksimalkan exposure dalam aktifitas marketing mix. Media sosial sendiri memiliki potensi bagi berbagai pihak untuk memasarkan produknya (3).

Oleh sebab itu, diperlukan pemahaman mengenai kewirausahaan digital melalui sosialisasi dan workshop untuk memberikan informasi berkaitan dengan peluang dan pentingnya kewirausahaan

digital saat ini. Sasaran peserta kegiatan merupakan guru dan siswa-siswi dari lingkup Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yakni SMK Cordova Margoyoso Pati. Pelaksanaan kegiatan Sosialisasi dan Workshop Kewirausahaan Berbasis Digital Marketing dilaksanakan dengan pertimbangan agar SMK memiliki pemahaman dan bisa mengaplikasikan pemasaran digital dalam pengembangan usaha berbentuk produk maupun jasa.

Metode

Penulis menggunakan metode *Service Learning* (SL) untuk memecahkan permasalahan dan menganalisis bagaimana tingkat efektifitas program pengabdian ini dilakukan. Metode *Service Learning* (SL) merupakan salah satu metode atau pendekatan ilmiah yang sesuai dengan kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh penulis. Di bawah ini merupakan bagan yang menjelaskan alur dari metode pengabdian yang telah dilakukan.



Bagan 1. Kerangka Pemecahan Masalah

Proses awal dimulai dengan observasi. Kegiatan observasi dilakukan dengan mendatangi langsung lokasi kegiatan pengabdian, yaitu di SMK Cordova Margoyoso. Pada saat pelaksanaan observasi, kegiatan lain yang dilakukan adalah berdiskusi. Dari hasil diskusi tersebut kemudian ditemukan suatu permasalahan yang perlu untuk ditindaklanjuti. Permasalahannya adalah bagaimana menumbuhkan minat para siswa untuk memiliki kemauan dalam memanfaatkan peluang dari perkembangan teknologi dan informasi saat ini, terutama dalam bidang kewirausahaan. Maka, permasalahan tersebut kemudian disimpulkan sebagai bagain dari identifikasi permasalahan. Setelah ditemukan identifikasi masalah, kemudian dikerucutkan menjadi dua poin yang lebih spesifik. Selanjutnya adalah pelaksanaan kegiatan yang diteruskan dengan pembuatan laporan sebagai umpan balik yang disampaikan kepada Kepala Sekolah melalui diskusi untuk ditindaklanjuti kembali.

Hasil dan Pembahasan

Kerangka kerja dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dijelaskan dalam bagan sederhana sebagai berikut :



Bagan 2. Kerangka Kerja

Pemaparan materi tentang konsep dan defisini *digital marketing* perlu disampaikan untuk menyamakan persepsi mengenai arti dan pentingnya *digital marketing* di era saat ini. Setelah memahami tentang definisi dan konsep, peserta kemudian diberikan informasi mengenai berbagai *channel* yang dapat digunakan secara optimal untuk menjalankan *digital marketing*. Kemudian peserta diajak untuk melakukan praktik dan simulasi dalam menjalankan pemasaran berbasis *digital marketing*. Kemudian dilakukan evaluasi dan diskusi terkait tahapan yang dilakukan apakah sudah sesuai dengan pemaparan materi yang disampaikan sebelumnya.

Detail lengkap proses pelaksanaan dijelaskan sebelumnya pada kerangka pemecahan masalah bahwa pada tahap awal, dilakukan *survey* lokasi dan diskusi dengan Kepala Sekolah SMK Cordova berkaitan dengan berbagai program pendukung Sekolah Menengah Kejuruan Pusat Keunggulan (SMKMPK). Kegiatan ini telah mendapatkan izin dari Kepala Sekolah Kegiatan dan didukung dengan adanya permintaan berkaitan dengan sosialisasi kewirausahaan digital. Sosialisasi dan *workshop* ini dilakukan karena adanya kebutuhan mengenai pentingnya pemahaman kewirausahaan berbasis digital bagi para siswa dan guru. Saat ini kewirausahaan digital berbasis *digital marketing* sangat memungkinkan untuk bisa dilakukan oleh siapa saja, tidak terkecuali oleh para pelajar. Jika dimanfaatkan dengan baik dan disertai dengan kemauan untuk terus berani mencoba dan belajar, peluang kesuksesan akan terbuka lebar.

Lulusan SMK Cordova dipersiapkan untuk bisa terjun langsung di dunia kerja. Pembelajaran tidak hanya sekedar penyampaian materi berkaitan dengan masing-masing program keahlian, melainkan juga dilengkapi dengan pembelajaran berbasis praktik. Salah satu program keahlian yang ada di SMK Cordova dan sangat dekat dengan kebutuhan industri digital saat ini adalah program keahlian Desain Komunikasi Visual atau multimedia. Tren digital saat ini sangat membutuhkan ketersediaan berbagai konten untuk berbagai tujuan. Ini merupakan peluang yang cukup besar bagi para siswa di SMK. Tidak hanya berpeluang untuk bergabung di dalam industri, mereka pun dapat mengembangkan *digital entrepreneurship* sesuai dengan minat dan bidang keahlian masing-masing secara mandiri. Pemahaman inilah yang diperlukan sebagai penunjang *soft skill* dan *hard skill* bagi para siswa dalam mengembangkan kewirausahaan digital dengan memanfaatkan tren perkembangan teknologi dan informasi.

Kegiatan sosialisasi dan workshop kewirausahaan digital dimulai dengan pemaparan materi umum tentang definisi dan konsep tentang kewirausahaan. Materi tentang konsep kewirausahaan ini secara umum disampaikan sebagai pengantar dalam memahami pentingnya kewirausahaan. Pemaparan kemudian dilanjutkan dengan materi tentang pemanfaatan internet dalam pengembangan kewirausahaan berbasis digital. Internet menawarkan kemudahan dalam melakukan kegiatan transaksi tanpa harus mendatangi toko, kantor atau gerai untuk melakukan pembelian secara *offline* yang dapat mengganggu aktivitas (4).

Kegiatan sesi kedua berkaitan dengan pemaparan materi tentang strategi dalam menjalankan kewirausahaan digital. Pemaparan materi dilanjutkan tentang penerapan strategi kewirausahaan digital. Pemaparan materi disampaikan dengan diselingi diskusi tanya jawab dengan peserta sosialisasi dan workshop kewirausahaan berbasis digital. Berbagai contoh dan studi kasus yang relevan disampaikan untuk membantu peserta dalam memahami materi.

Menurut Kraus, lingkup kewirausahaan berbasis digital meliputi model bisnis digital; proses kewirausahaan digital; strategi platform; ekosistem digital; pendidikan kewirausahaan; dan kewirausahaan digital sosial (5). Setiap platform memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut tidak terlepas dari kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh masing-masing platform. Memahami karakteristik setiap platform yang akan digunakan merupakan hal yang penting dalam menentukan strategi yang akan diterapkan dalam menjalankan kewirausahaan berbasis digital dengan memanfaatkan berbagai platform yang tersedia.

Pada sosialisasi dan workshop ini, peserta diajak untuk memahami berbagai elemen pendukung suatu konten dalam menjalankan kewirausahaan berbasis digital. Konten menjadi hal yang cukup penting dalam pemasaran digital. Aktivitas pemasaran dengan pemanfaatan internet menawarkan dalam melakukan sebuah inovasi. Salah satunya adalah pemasaran *content* atau *content marketing* yang dibuat untuk menarik pelanggan. Menurut Kotler, *content marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan membuat konten yang menarik, relevan, serta berguna bagi kelompok yang spesifik supaya menciptakan pembicaraan tentang konten (6). Hampir setiap perusahaan atau *brand*, saat ini memberikan perhatian khusus berkaitan dengan konten. Mereka mulai menyadari bahwa konten saat ini memiliki pengaruh yang cukup penting dalam melakukan pemasaran digital.



Gambar 1. Pemaparan Materi Strategi Kewirausahaan Digital

Generasi muda saat ini memiliki kedekatan dengan perkembangan teknologi dan informasi. Hal tersebut menjadi poin pendukung bagi anak muda untuk melihat dan memanfaatkan peluang berwirausaha melalui *platform* digital. Perkembangan teknologi informasi memunculkan *generation gap* atau celah generasi. Badan pusat statistic mengelompokkan populasi Indonesia dalam 6 (enam) generasi, yaitu *Post Generasi Z (Post Gen Z)*, *Generasi Z (Gen Z)*, Milenial, *Generasi X (Gen X)*, *Baby Boomer* dan *Pre-Boomer*. *Generasi Post Gen Z* merupakan generasi yang lahir pada 2013 dan seterusnya. *Generasi Gen Z* merupakan generasi yang lahir pada 1997-2012. *Generasi Milenial* merupakan generasi yang lahir pada 1981-1996. *Gen X* merupakan generasi yang lahir pada 1965-1980. *Generasi Baby Boomer* adalah generasi yang lahir pada 1946-1964. Sedangkan *generasi Pre-Boomer* merupakan generasi yang lahir sebelum 1945 (7).

David Stillman dan Jonah Stillman (8) mendeskripsikan tujuh sifat utama dari Gen Z di lingkungan kerja. Tujuannya adalah untuk memberi gambaran tentang bagaimana mereka di dunia kerja. Ketujuh sifat utama yang dimaksud adalah sebagai berikut :

- 1 Digital : Gen Z merupakan generasi pertama yang lahir ke dunia di mana segala aspek fisik (manusia dan tempat) memiliki ekuivalen digital. Gen Z memandang bahwa dunia nyata dan dunia virtual saling tumpah tindih. Sejumlah 91% Gen Z mengatakan bahwa kecanggihan teknologi dari suatu perusahaan dapat berdampak terhadap keputusan mereka bekerja di perusahaan tersebut.
- 2 Hiper-Kustomisasi : Gen Z selalu berusaha keras dalam mengidentifikasi dan melakukan kustomisasi atau penyesuaian identitas mereka sendiri agar dikenal oleh dunia.
- 3 Realistis : terbentuknya pola pikir pragmatis dalam merencanakan dan mempersiapkan masa depan. Gen Z memiliki cara pandang bahwa untuk bertahan atau maju, sebaiknya bersifat realistis terhadap apa saja yang perlu dilakukan.
- 4 FOMO : Gen Z sangat takut untuk melewatkan sesuatu. Kabar baiknya adalah mereka selalu berada di barisan terdepan dalam tren dan juga kompetisi. Sedangkan kabar buruknya adalah Gen Z selalu khawatir mereka bergerak kurang cepat dan tidak menuju ke arah yang benar.
- 5 Weconomist : Gen Z mengenal dunia dengan ekonomi berbagi. 93% Gen Z mengatakan bahwa kontribusi suatu perusahaan terhadap masyarakat memengaruhi keputusan mereka untuk bekerja di perusahaan tersebut.
- 6 DIY : Gen Z merupakan generasi “lakukan sendiri” atau *do-it-yourself*. Seiring dengan keberadaan Youtube yang dapat mengajari mereka berbagai hal, Gen Z memiliki keyakinan bahwa mereka dapat melakukan apa saja sendiri.
- 7 Terpacu : Gen Z merupakan suatu generasi yang terpacu. Gen Z lebih kompetitif dan tertutup daripada generasi terdahulu. Sejumlah 72% Gen Z mengatakan bahwa mereka kompetitif terhadap orang yang melakukan pekerjaan yang sama.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa Gen Z merupakan generasi yang dekat dengan teknologi digital. Oleh sebab itu, pertumbuhan berbagai *platform* digital dan media sosial dapat diterima oleh Gen Z. Sosialisasi dan workshop ini dilaksanakan dengan menyisipkan pemahaman dan motivasi berkaitan dengan peningkatan minat yang dipadukan dengan keahlian mereka dalam menggunakan berbagai *platform* digital sebagai pendukung dalam menjalankan aktivitas pemasaran digital atau *digital marketing*.

Dalam menjalankan kewirausahaan berbasis *digital marketing*, setidaknya ada tujuh tahapan yang perlu dipahami dengan baik. Pertama, mengenali produk atau jasa yang ditawarkan dengan baik. Kedua, memahami pangsa pasar. Ketiga, memahami strategi yang dilakukan oleh kompetitor. Keempat, pembuatan konten yang disesuaikan dengan pangsa pasar. Kelima, memahami karakter platform dengan baik. Keenam, mengunggah konten yang sudah dibuat di *platform* media sosial. Ketujuh, menggunakan iklan digital untuk memperoleh hasil yang maksimal. Ketujuh tahapan dalam menjalankan digital marketing inilah yang ditekankan kepada peserta sosialisasi dan *workshop*.

Materi penutup yang disampaikan dalam kegiatan sosialisasi dan workshop kewirausahaan berbasis digital marketing ini adalah pemaparan materi dan pelatihan tentang *mindset copywriting*. *Copywriting* merupakan proses menulis. Tulisan tersebut dibuat untuk membujuk orang agar membeli apa yang ditawarkan. *Copywriting* memporong orang-orang untuk mau membeli apa yang ditawarkan tanpa adanya tekanan, melainkan karena mereka menikmati konten dan bantuan yang ditawarkan. *Copywriting* yang baik adalah tulisan yang mengandung manfaat kepada pembacanya. Esensi dari *copywriting* sendiri adalah memberikan informasi yang sejelas-jelasnya (relevan) kepada calon konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli apa yang ditawarkan.

Pada akhir kegiatan sosialisasi dan workshop kewirausahaan berbasis *digital marketing*, waktu diberikan kepada peserta untuk diskusi dan tanya jawab. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman bagi peserta mengenai konsep kewirausahaan digital dan strategi dalam menerapkan pemasaran digital atau *digital marketing*. Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan tentang indikator keberhasilan dari kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan.

| Kegiatan | Materi | Indikator | Ketercapaian |
|---|--|--|--|
| Sosialisasi dan Workshop Kewirausahaan Digital | Sosialisasi kewirausahaan berbasis digital | Menilai pemahaman peserta tentang kewirausahaan digital melalui kegiatan diskusi dan tanya jawab | Peserta memahami materi sosialisasi kewirausahaan digital dengan baik |
| | Strategi dalam menjalankan kewirausahaan berbasis <i>digital marketing</i> | Menilai pemahaman peserta tentang strategi sederhana seputar <i>digital marketing</i> melalui proses tanya jawab | Peserta mengerti, memahami dan mampu memberi contoh berkaitan dengan strategi sederhana dalam <i>digital marketing</i> |

Tabel 1. Indikator Ketercapaian Kegiatan Sosialisasi dan Workshop

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil pelaksanaan pengabdian di SMK Cordova Margoyoso Pati adalah peserta telah menunjukkan pemahaman mereka mengenai konsep dari kewirausahaan digital dan bagaimana strategi *digital marketing* sederhana dapat diterapkan dengan baik. Tingkat keberhasilan pencapaian tersebut berdasarkan pada indikator pemahaman yang diukur pada saat proses diskusi dan tanya jawab kepada beberapa peserta secara acak.

Saran yang dapat penulis sampaikan agar kedepannya dalam pelaksanaan sosialisasi dan *workshop* berbasis *digital marketing*, tersedia komputer yang dilengkapi dengan akses internet. Kebutuhan tersebut untuk melakukan praktik secara langsung berkaitan dengan aktivitas dalam *digital marketing*. Hal yang memerlukan praktik khusus selain proses desain dan *layout* konten adalah penerapan teknik *copywriting* dalam memaksimalkan pelaksanaan kegiatan *digital marketing*.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terkait dan yang terlibat secara langsung dalam proses pelaksanaan program pengabdian sehingga artikel yang ditulis dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Kepala Sekolah SMK Cordova Margoyoso Pati, yaitu Bapak Nurwidarto S.T., M.Si yang telah memberikan kesempatan serta izin kepada penulis untuk melakukan kegiatan pengabdian di SMK Cordova Pati. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Indonusa Surakarta yang telah mendukung terlaksananya kegiatan ini dengan baik.

Referensi

1. Dani Anggoro, Humisar Hasugian, Nofiyani. Implementasi Digital Marketing Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk Di Masa Pandemi Covid-19. JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kpd Masyarakat). 2020;1(3):384–91.
2. Fadeli M. Digital Marketing: Solusi Omah Japo Untuk Bertahan Di Tengah Pandemi Covid-19. 2022;8(April):101–10.
3. Prapanca D, Sriyono S, Biduri S. Kinerja Umkm Melalui Penguatan Kelembagaan Dan Digital Marketing Saat Pandemi Covid-19. Stud Kasus Inov Ekon. 2022;6(02):9–18.
4. Nugrahaningsih P, Hanggana S, Murni S, Hananto ST, Asrihapsari A, Syafiqurrahman M, et al. PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN DAN PEMASARAN DIGITAL PADA BUMDes BLULUKAN GEMILANG. Kumawula J Pengabdian Kpd Masy. 2021;4(1):8.
5. Santoso TNB. Pengenalan Kewirausahaan Digital Dimasa Pandemi Melalui Kegiatan Fotografi. J Kewirausahaan dan Bisnis. 2021;26(2):147.
6. Yunita D, Widad A, Diah YM, Farla W. Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. Sricommerce J Sriwij Community Serv. 2021;2(2):89–96.
7. Basuki R. Generasi “Milenial” Dan Generasi “Kolonial” [Internet]. 2021. Available from: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html#:~:text=Adapun Gen Z%2C merupakan generasi,berusia 24-39 tahun>
8. Stillman D, Stillman J. Generasi Z Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja. Jakarta; 2019.