

Peningkatan Mutu dan Strategi Pemasaran Digital PT Givo di Era Modern

Haniyah Zalsy¹, Eni Setyowati²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

JL. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b300220091@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

JL. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail: es241@ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 5 Januari 2026

Received in revised form 29 Januari 2026

Accepted 18 Februari 2026

Available online 22 Maret 2026

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how entrepreneurship training impacts higher levels of creativity in students who participate in the Independent Entrepreneurship Program. This program is a national initiative that offers students practice-based entrepreneurship training through workshops, internships in MSMEs, start-up acceleration, pitching proposals, and expos. This study uses a qualitative descriptive case study approach that looks at activities carried out at the Muhammadiyah University of Surakarta. The results show that the training provided is able to improve students' understanding of entrepreneurship, team skills, business idea development, and the author's confidence in managing and marketing products. In particular, activities in the Luscious Parfum personalized perfume business project can provide students with experience in making decisions, conducting market analysis, and making decisions. Challenges such as budget constraints and market competition were successfully overcome through the use of social media and creative promotional strategies.

Keywords: Entrepreneurship, Digital Marketing, Social Media, Creative Promotion.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelatihan kewirausahaan berdampak pada tingkat kreativitas yang lebih tinggi yang dimiliki siswa yang mengikuti Program Wirausaha Merdeka. Program ini merupakan inisiatif nasional yang menawarkan kepada mahasiswa pelatihan kewirausahaan berbasis praktik melalui workshop, magang di UMKM, akselerasi start-up, pitching proposal, dan expo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif studi kasus yang melihat kegiatan yang dilakukan di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hasil menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan mampu meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang kewirausahaan, keterampilan tim, pengembangan ide bisnis, dan kepercayaan diri penulis dalam mengelola dan memasarkan produk. Khususnya, kegiatan dalam proyek bisnis parfum "Luscious Parfum" dapat memberikan pengalaman kepada mahasiswa untuk melakukan pengambilan keputusan, melakukan analisis pasar, dan membuat keputusan. Tantangan seperti keterbatasan anggaran dan persaingan pasar berhasil diatasi melalui pemanfaatan media sosial dan strategi promosi kreatif. Program ini juga efektif dalam mempersiapkan mahasiswa menghadapi dunia usaha yang kompetitif dengan berbasis teknologi dan kreativitas.

Kata Kunci: Kewirausahaan, Digital Marketing, Media Sosial, Promosi Kreatif

1. PENDAHULUAN

Era revolusi industri semakin menjadikan pengembangan kewirausahaan UMKM sebagai salah satu isu strategis yang perlu mendapatkan perhatian kita bersama, utamanya dalam memastikan pengembangan kebijakan yang kondusif dalam mendukung Indonesia Maju (Aprilia, 2024). Kewirausahaan merupakan salah satu faktor utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan inovasi di berbagai negara. Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, kreativitas dan inovasi menjadi kunci utama dalam menjalankan usaha yang kompetitif. Banyak negara maju telah berhasil menciptakan ekosistem kewirausahaan yang mendukung generasi muda untuk menjadi pengusaha yang inovatif dan mandiri. Pendidikan kewirausahaan pun semakin mendapat perhatian, dengan banyak universitas yang menyelenggarakan program pelatihan dan inkubasi bisnis untuk membekali mahasiswa dengan keterampilan yang dibutuhkan dalam dunia usaha. Salah satu pendekatan yang terbukti efektif dalam meningkatkan kreativitas dan keterampilan kewirausahaan adalah melalui program pelatihan yang berbasis praktik langsung.

Di Indonesia, meskipun kesadaran akan pentingnya kewirausahaan semakin meningkat, masih banyak mahasiswa yang kurang memiliki keterampilan dan keberanian untuk memulai usaha sendiri. Menurut Ubaidillah (2021) salah satu tantangan utama adalah kurangnya pengalaman praktis dalam menjalankan bisnis serta terbatasnya akses terhadap pelatihan kewirausahaan yang efektif terutama dalam era digitalisasi. Banyak mahasiswa masih menganggap kewirausahaan sebagai pilihan karier yang berisiko tinggi dan lebih memilih jalur pekerjaan yang lebih stabil. Selain itu, inovasi dalam berwirausaha masih tergolong rendah, terutama di kalangan mahasiswa yang belum memiliki pengalaman langsung dalam menciptakan produk atau strategi pemasaran yang kreatif. Oleh karena itu, metode yang lebih efisien harus digunakan untuk memupuk semangat kewirausahaan di kalangan mahasiswa.

Laporan MSME Empowerment 2022 dari dailysosial.id menunjukkan bahwa 70,2% pemilik UMKM biasanya menghadapi masalah dalam memasarkan barang mereka. Akses permodalan (51,2%), pemenuhan atau ketersediaan bahan baku (46,3%), dan adopsi teknologi digital (30,9%) adalah tantangan tambahan. Ini adalah masalah yang dihadapi oleh UMKM dalam berbagai industri, termasuk industri kosmetik seperti parfum. Untuk memperkuat UMKM secara keseluruhan, hal-hal penting yang perlu diperhatikan termasuk keterbatasan dalam pemasaran produk, akses terhadap modal usaha, dan infrastruktur digital yang belum matang. Salah satu masalah yang harus diperhatikan dengan cermat adalah masalah pemasaran produk. Untuk bersaing dengan pesaing, wirausahawan harus menciptakan citra merek yang kuat. Namun, keterbatasan sumber daya keuangan membuat mereka kesulitan untuk mengalokasikan dana untuk aktifitas pemasaran (Faridatussalam, 2023). Program Wirausaha Merdeka menawarkan pembelajaran untuk persiapan menjadi seorang entrepreneurship, dalam program Wirausaha Merdeka menawarkan bagaimana cara memasarkan produk dengan memanfaatkan teknologi digital agar mampu bersaing dengan pesaing yang lain terutama bagi pemula seperti mahasiswa yang ingin menjadi bagian dari entrepreneurship.

Menurut Muhammad (2024) salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah melalui program pelatihan kewirausahaan yang mengombinasikan teori dan praktik secara langsung. Program Wirausaha Merdeka, yang diselenggarakan oleh berbagai universitas termasuk Universitas Muhammadiyah Surakarta, merupakan salah satu inisiatif yang bertujuan untuk meningkatkan kreativitas dan keterampilan berwirausaha mahasiswa di era yang modern ini. Melalui program WMK ini dapat mengajarkan mahasiswa teori mengenai bisnis dan memberikan kesempatan untuk memulai bisnis sendiri, seperti kelompok penulis yang menjual parfum. Dengan adanya pelatihan yang sistematis melalui tempat magang yang disediakan oleh Wirausaha Merdeka yaitu di PT Givo, mahasiswa dapat mengembangkan keterampilan inovatif, membangun kepercayaan diri dalam menjalankan bisnis dan paham tentang bagaimana cara memasarkan suatu produk melalui digitalisasi di era yang modern ini. Hal ini tidak hanya meningkatkan peluang mereka untuk menjadi wirausahawan sukses di masa depan, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja baru dan memperkuat perekonomian nasional (Fernandes, 2020).

PT Givo Karya Indonesia merupakan salah satu UMKM yang dikelola oleh mahasiswa dan alumni Universitas Sebelas Maret (UNS) yang berlokasi di Solo, Jawa Tengah. Perusahaan ini merupakan usaha sosial yang bergerak di bidang jasa pengemasan produk dan pembuatan souvenir. Selain itu, PT Givo Karya Indonesia memberikan kontribusi signifikan dalam program Wirausaha Merdeka dengan menyediakan tempat magang bagi mahasiswa yang ingin mengembangkan keterampilan kewirausahaan. PT Givo tidak hanya fokus pada kegiatan bisnis, tetapi juga pada pemberdayaan mahasiswa sehingga mahasiswa mendapatkan kesempatan untuk terlibat langsung dalam operasional perusahaan yang memungkinkan mahasiswa untuk memahami secara langsung proses bisnis, mulai dari produksi hingga pemasaran dan juga

melalui pendekatan learning by doing, mahasiswa diajak untuk merancang dan menjalankan proyek bisnis nyata yang membantu mahasiswa mengasah keterampilan praktis dalam dunia usaha.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk menyelidiki lebih lanjut model pemasaran yang diterapkan oleh UMKM PT Givo. Melihat peluang tersebut, penulis tertarik untuk membuka bisnis parfum. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisa seberapa berpengaruh pembekalan dari PT Givo terhadap mental kewirausahaan dan kemandirian dalam berusaha bagi generasi muda di era digital ini serta merekomendasikan strategi untuk pemasaran yang efektif pada PT Givo untuk meningkatkan penjualan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif berkonsentrasi pada mengeksplorasi dan memahami sebuah peristiwa atau pengalaman dengan menjawab pertanyaan tentang siapa yang terlibat, apa yang terjadi, di mana peristiwa tersebut terjadi, dan bagaimana peristiwa tersebut berlangsung (Sugiyono, 2018). Sugiyono 2018:206 menyatakan bahwa metode deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan. Metode pengumpulan data termasuk studi pustaka, observasi, dan analisis data yang diperoleh melalui analisis faktor internal dan eksternal.

Selain magang, mahasiswa Wirausaha Merdeka diajarkan tentang manajemen produksi oleh mitra PT Givo Karya Indonesia. Tujuan akhir dari magang ini adalah untuk mendorong mahasiswa untuk mendirikan usaha sendiri. Proses menciptakan nilai dengan mengubah input menjadi output barang dan jasa dikenal sebagai manajemen produksi (Sandy, 2024).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Luaran dari kegiatan Wirausaha Merdeka adalah pengembangan minat, bakat dan kreatifitas mahasiswa dalam inovasi produk serta pengembangan dalam ilmu manajemen bisnis. Tujuannya adalah agar mahasiswa mampu mempraktikkan ilmu-ilmu dasar bisnis yang sudah diperoleh selama program berlangsung dan juga dapat mengembangkan usahanya setelah program ini selesai.

12.573 mahasiswa dari seluruh Indonesia telah bergabung dengan Program Wirausaha Merdeka, yang bekerja sama dengan 17 perguruan tinggi. Universitas Muhammadiyah Surakarta kembali mendapat kepercayaan sebagai salah satu dari 38 pelaksana Wirausaha Merdeka (WMK) pada tahun ketiga program ini. Secara keseluruhan, Universitas Muhammadiyah Surakarta memiliki 520 mahasiswa WMK, dan ada 72 mitra yang memberikan tempat magang kepada mahasiswa. Program ini mencakup enam tahap: workshop, magang, akselerasi start-up, pitching proposal dan pembuatan prototype, dan expo kewirausahaan. Dari 23 September 2024 - 31 Desember 2024, Program Wirausaha Merdeka berlangsung. Program Wirausaha Merdeka berlangsung selama 3 bulan.

3.1. Workshop

Kegiatan awal yang diikuti oleh peserta Program Wirausaha Merdeka adalah workshop. Workshop ini dilaksanakan secara hybrid, artinya peserta dapat berpartisipasi secara online melalui Zoom Meeting dan secara offline melalui pertemuan di Gedung Edutorium UMS dan Hotel Assalam. Workshop berlangsung selama 3 (tiga) minggu dan dilaksanakan pada tanggal 21 September sampai 4 Oktober 2024. Kegiatan ini difasilitasi oleh pemateri dan mentor yang berpengalaman serta ahli dibidang mereka. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu peserta Program Wirausaha Merdeka memahami konsep dan pengetahuan dasar tentang kewirausahaan. Materi yang disampaikan juga beragam topik, mulai dari motivasi dan spritual dalam dunia kewirausahaan, serta pentingnya melibatkan Allah SWT dalam setiap usaha.

Workshop yang diisi dengan berbagai materi dan kegiatan, antara lain:

- Materi mengenal sosial media untuk bisnis.
- Materi business plan, SWOT analysis dan implementasi Business Model Canvas.
- Materi menumbuhkan ide kreatif, menentukan strategi marketing dan mengenal pasar bisnis ekspor dan impor.
- Pengembangan jejaring bisnis usaha di era digital.
- Melakukan praktek digitalisasi dan E-Commerce.



Gambar 3. Kegiatan Magang Latihan Penjualan di CFD

3.3. Akselerasi StarUp

Kegiatan Akselerasi StartUp adalah tahap lanjutan dalam Program Wirausaha Merdeka Kampus (WMK) yang dirancang untuk membantu peserta mempersiapkan bisnis usaha menjadi lebih profesional dan kompetitif terkait percepatan pertumbuhan bisnis startup dengan tema “Peningkatan Kompetensi Wirausaha Mahasiswa Berbasis Kearifan Lokal” yang diisi oleh Direktur Eksekutif Kadin Surakarta, owner si Kuprit adaideaja. Tahap ini berfokus pada pengembangan model bisnis, penguatan strategi pemasaran, optimalisasi operasional, dan koneksi dengan calon investor atau mitra bisnis. Akselerasi start up atau akselerasi digital dari WMK ini dilaksanakan di Gedung Edutorium K.H. Ahmad Dahlan UMS, Selasa 19 November 2024.

Startup berpeluang untuk mengembangkan skala bisnisnya dengan lebih cepat dengan beragam dukungan yang berfokus pada akselerasi produk dan tim, dukungan strategi pertumbuhan pemasaran, dukungan pengembangan teknologi, dan menguatkan kemampuan berbisnis. Wirausaha harus dapat memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan penjualan bisnis sehingga perkembangan skala bisnis menjadi lebih cepat. Melalui kegiatan ini, pemateri juga menjelaskan bagaimana metode ATM (Amati, Tiru, Modifikasi) dapat direalisasikan saat ingin membuka usaha. Amati bisnis yang sejenis dengan milik kita. Analisis hal apa yang dapat diperbaiki atau menjadi inovasi. Tiru dan modifikasi agar produk kita menjadi lebih fresh di pasaran tetapi memiliki segmentasi pasar yang jelas.



Gambar 4. Kegiatan Akselerasi StarUp

3.4. Pitching

Proposal bisnis dan pitching adalah langkah penting untuk memperkenalkan ide usaha kepada calon mitra, investor, atau pemangku kepentingan. Presentasi proposal bisnis yang dilakukan dihadapan dewan juri untuk menilai kelayakan bisnis dan kesiapan perencanaan bisnis yang dilaksanakan pada tanggal 23 November 2024 di Hotel Adhiwangsa Surakarta. Proses ini menentukan besaran pendanaan yang didapatkan setiap timnya. Beberapa aspek penilaian yang digunakan meliputi kelayakan bisnis, prospek jangka panjang, potensi perolehan profit, desain produk, riset pasar, rencana pemasaran, dan hal lain yang menunjang pelaksanaan bisnis. Proposal bisnis yang diajukan oleh kelompok penulis adalah Luscious Parfum yakni bisnis yang bergerak dibidang kosmetik yaitu parfum yang bertujuan untuk menjadi pendukung penting dalam berpenampilan yang dapat meninggalkan kesan yang baik saat dipakai dan juga bisa membantu meningkatkan kepercayaan dan kepribadian setiap pengguna. Kata Luscious sendiri berasal dari bahasa Inggris Pertengahan yang memiliki arti “Memikat atau Menarik”.

Produk Luscious Parfum menggunakan bahan yang berkualitas tinggi dengan sentuhan modern dan aroma yang unik, serta kemasan desain modern sehingga bisa meninggalkan aroma wangi yang lama saat beraktifitas baik itu di luar ruangan maupun di dalam ruangan. Luscious hadir dengan empat kriteria, yaitu tipe pria, tipe wanita, unisex, dan buah yang dapat disesuaikan dengan berbagai selera dan kepribadian.

Melalui proposal, ide bisnis dapat disampaikan secara rinci dan sistematis, sementara pitching memungkinkan presentasi ide secara langsung dan persuasif. Dalam rangkaian kegiatan WMK UMS 2024, pembuatan proposal dan pitching menjadi kesempatan berharga untuk mempersiapkan bisnis Luscious menarik dukungan dari pihak luar.



Gambar 5. Kegiatan Pitching

3.5. Expo

Expo merupakan tahapan akhir dari rangkaian progra wirausaha merdeka. Kegiatan ini bertujuan memperkenalkan karya, mendapatkan umpan balik, dan membangun jaringan dengan calon mitra, investor, atau konsumen. Expo juga menjadi ajang berbagi pengalaman dan inspirasi antar peserta. Pada kegiatan expo ini, dilakukan penjualan produk dimana ide bisnis yang telah direncanakan menjadi sebuah produk jadi yang siap di jual belikan kepada konsumen. Expo dilaksanakan selama 2 hari yang dilaksanakan pada tanggal 7-8 Desember 2024 yang bertempat di Assalam Hypermarket.

Kegiatan puncak expo merupakan acara yang berpotensi besar dalam melakukan penjualan dan memperkenalkan usaha. Sebelum mengikuti expo penulis mempersiapkan produk kelompok penulis yaitu parfum dengan sebaik-baiknya. Mulai dari jumlah stock dan kualitas produk yang akan kelompok penulis jual kepada konsumen, ide konten untuk mempromosikan produk kelompok penulis, packaging yang menarik dan berkualitas, serta desain booth yang menarik agar konsumen tertarik untuk datang melihat dan membeli produk kelompok penulis. Expo memegang peran penting untuk meningkatkan kemampuan penulis dalam berkomunikasi dengan pelanggan, meningkatkan kemampuan negoisasi saat penawaran harga, menjalin hubungan yang baik dengan pihak penyelenggara, membangun mental yang optimis, menumbuhkan sikap profesionalisme, dan menjadi lebih adaptif terhadap keadaan yang terjadi di lapangan. Dengan kegiatan antara lain :

- Pameran Produk atau Jasa: Mahasiswa menampilkan produk atau jasa hasil usaha mereka di stan-stan yang disediakan.
- Kompetisi Wirausaha: Penilaian produk atau ide usaha terbaik berdasarkan inovasi, dampak, dan keberlanjutan.
- Demo Produk: Peserta menunjukkan langsung cara kerja atau keunggulan produk mereka kepada pengunjung.
- Sesi Networking: Kesempatan untuk bertemu dengan pelaku usaha, investor, dan mitra potensial.
- Penghargaan: Penutupan acara dengan pemberian penghargaan untuk usaha atau inovasi terbaik dan pembagian doorprize.



Gambar 6. Kegiatan Expo Day 1



Gambar 7. Kegiatan Ecpo Day 2

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Industri kosmetik salah satunya bagian wewangian menawarkan potensi besar untuk pertumbuhan dan inovasi. Bisnis ini selalu berkembang mengikuti tren dan permintaan konsumen yang dinamis. Pengembangan bisnis wewangian ini memerlukan pemahan terkait tren pasar, perilaku konsumen, serta inovasi aroma dan pemasaran. Dengan strategi yang efektif, pemanfaat teknologi digital, dan pengelola brand yang kuat sangat penting untuk menghadapi persaingan. Keberhasilan bisnis wewangian bergantung pada pengembangan produk yang berkelanjutan dan pengelolaan sumber daya manusia yang kompeten. Bisnis wewangian memiliki potensi besar dalam meningkatkan laba, namun perlu adaptasi terhadap perubahan pasar dan teknologi untuk terus berkembang. Oleh karena itu, dengan memanfaatkan pemasaran digital membantu kelompok penulis untuk mengenalkan produk ke jangkauan yang lebih luas dan sangat menguntungkan bagi pelaku usaha. Penulis berharap, semakin banyak pelaku usaha yang memanfaatkan teknologi dengan baik sehingga menghasilkan keuntungan.

Wirausaha Merdeka memberikan dampak positif dengan mendapatkan keuntungan bagi mahasiswa yang tertarik dibidang kewirausahaan untuk mengasah kemampuannya dan memanfaatkan peluang yang ada. Semua kegiatan yang berjalan dapat menjadi pembelajaran dan pengalaman. Dengan adanya kegiatan wirausaha ini, dapat membantu mahasiswa dalam memecahkan permasalahan yang ada. Meskipun menghadapi tantangan seperti keterbatasan modal dan tekanan presentasi, mahasiswa dapat menemukan solusi melalui kerja tim dan bimbingan mentor.

Untuk mengatasi hambatan waktu yang bersamaan dalam menjalankan kegiatan Wirausaha Merdeka, pihak panitia sebaiknya menerapkan manajemen waktu yang lebih terstruktur dengan menggunakan alat bantu seperti aplikasi manajemen proyek atau kalender digital. Untuk menunjukkan prioritas yang pasti, dengan membedakan tugas besar menjadi tugas yang lebih kecil dan terukur. Mengatur waktu dengan bijaksana dan memanfaatkan teknologi untuk dapat membantu mengurangi hambatan waktu, meningkatkan produktivitas, dan memungkinkan peserta untuk memaksimalkan usaha yang sukses dan berkelanjutan meskipun dengan keterbatasan waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. N. Aprilia and A. A. Setyawan, "Consumer Behavior Information Processing Methods and Decision-Making Methods Present in The Market: Consider on Personal Course," 2024.
- [2]. E. Ubaidillah, A. Ulimaz Syamnasti, C. Wahyu Pusparini, M. Abdul Ghofur, M. Amirul Adha, and N. Syafira Ariyanti, "Pengaruh Pelatihan Kewirausahaan, Dukungan Lingkungan Keluarga, Motivasi Berprestasi dan Self Efficacy Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa," *JAMP: Jurnal Adminitrasi dan Manajemen Pendidikan*, vol. 4, no. 3, pp. 272–284, Sep. 2021, [Online]. Available: <http://journal2.um.ac.id/index.php/jamp/>
- [3]. S. R. Faridatussalam, A. H. Abid, and N. Hasan, "Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Kalangan Anak Muda Melalui Program Wirausaha Merdeka," *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, vol. 4, no. 1, pp. 74–80, Jan. 2023, doi: 10.35870/jpni.v4i1.117.
- [4]. A. F. Muhammad and D. Soebagyo, "Pembentukan Jiwa Wirausaha Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Melalui Program Wirausaha Merdeka," *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, vol. 2, no. 2, pp. 66–75, 2024, [Online]. Available: <https://jsr.lib.ums.ac.id/index.php/determinasi?page66>
- [5]. A. Fernandes, "Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan dan Pelatihan Wirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Ekonomi Kreatif Pada Mahasiswa Universitas Islam OKI (UNISKI) Kayuagung," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, no. 1, 2020, [Online]. Available: <http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>
- [6]. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2018.
- [7]. F. J. Sandy and E. Setyowati, "Peningkatan Mutu dan Kualitas Roti dengan Manajemen Produksi di Papa Cookies Kartasura," *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, vol. 2, no. 2, pp. 110–117, 2024, doi: <https://doi.org/10.23917/determinasi.v2i2.247>.
- [8]. S. Sakidi, L. Dwi Resihono, A. Susanti, and S. Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, "Entrepreneurial Knowledge, Entrepreneurial Characteristics To The Success Of Small And Medium Enterprises Guitar Industry Center In Kembangan Village," *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, vol. 6, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.stic-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- [9]. A. Khardin, M. Giatman, and Yuliana, "The Role of Entrepreneurship Education in Increasing Entrepreneurial Motivation ", *enrichment*, vol. 12, no. 3, pp. 1629-1638, Aug. 2022. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i3.627>
- [10]. D. Ridhani, "Digital Entrepreneurship of MSME Nagari Kamang Hilia", *enrichment*, vol. 12, no. 2, pp. 2074-2078, May 2022. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i2.519>
- [11]. N. D. P. Mumu, P. Seran, and Y. Soeradi, "Analysis of the intensity of social media use, digital marketing exposure, and its effect on consumptive behavior", *enrichment*, vol. 13, no. 5, pp. 2717-2725, Dec. 2023. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i5.1645>
- [12]. Sutarman Laia, Emilia Wori Hana, Putri Sory, and Yosia Bello, "Mengembangkan Minat Wirausaha Anak Muda : Kunci Sukses Entrepreneurship dan Life Skills," *Journal of Student Research*, vol. 3, no. 1, pp. 110–119, Dec. 2024, doi: 10.55606/jsr.v3i1.3533.
- [13]. N. Ramadhani, A. I. Sugesti, D. N. Sagita, and E. Purwanto, "Pemanfaatan Marketplace Digital dalam meningkatkan Kinerja UMKM melalui Sarana Komunikasi di Era Digital," *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, vol. 2, no. 2, p. 20, Jan. 2025, doi: 10.47134/jbkd.v2i2.3560.
- [14]. Y. Suhardi, M. Pragiwani, Z. Zul, A. Darmawan, and S. H. Sakti, "Cara Sukses Menjadi Pengusaha Muda," *BERDAYA: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 6, no. 2, pp. 229–236, May 2024, doi: 10.36407/berdaya.v6i2.1279.
- [15]. R. Amalia Elfita, N. Savitri Primasari, H. Agustina, M. Rijal Iskandar Zhulqurnain, and M. Putri Nur Soefi, "Peningkatan Motivasi Wirausaha Pemula pada Tingkat Remaja."