

# Dari Teori ke Praktik: Kesadaran Mahasiswa Berwirausaha dan Peningkatan Skala Bisnis Usaha

Linda Seprillina<sup>1</sup>, Vika Annisa Qurrata<sup>1</sup>, Bagus Shandy Narmaditya<sup>1</sup>, Siti Rosnita Binti Sakarji<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universiti Teknologi MARA, Malaysia

Corresponding author: linda.seprillina.fe@um.ac.id

## Abstrak

*Kewirausahaan telah menjadi penggerak yang diakui secara luas dalam mengurangi pengangguran di seluruh dunia. Mengidentifikasi permasalahan, peningkatan kesadaran dan pendampingan usaha diharapkan akan mendorong pertumbuhan wirausaha terutama dari lulusan perguruan tinggi. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang kewirausahaan, mengetahui permasalahan dan peluang, serta memberikan pendampingan dalam kegiatan bisnis mahasiswa untuk mencapai skala bisnis yang lebih tinggi. Kegiatan ini dilakukan melalui beberapa tahapan diantaranya adalah survei awal dan pengumpulan data, kegiatan analisis, kegiatan pendampingan dan evaluasi. Hasil kegiatan ini menunjukkan adanya perubahan pada kesadaran berwirausaha bagi mahasiswa dan usaha kecil mikro (UKM). Selain itu, manajemen bisnis melalui adanya aplikasi pembukuan sederhana oleh para peserta juga semakin meningkat. Dengan adanya pembukuan yang baik, maka akses UKM kepada pendanaan pihak luar semakin meningkat. Evaluasi kegiatan dapat terlihat berdasarkan peningkatan jumlah calon konsumen potensial yang dimiliki oleh setiap UKM.*

**Kata Kunci:** Kewirausahaan, kesadaran berwirausaha, pemasaran, skala bisnis

## Abstract

*Entrepreneurship has become widely recognized as a driver in reducing unemployment worldwide. Identifying problems, raising awareness, and business assistance will encourage entrepreneurial growth, especially for college graduates. This program aims to provide knowledge about entrepreneurship, identify problems and opportunities, and provide student business activities assistance to achieve a higher business scale. This community service was conducted in several stages, including the initial survey and data collection, analysis activities, mentoring, and evaluation activities. The results of this activity indicate a change in entrepreneurial awareness for students and small and medium enterprises (SMEs). Additionally, business management through a simple bookkeeping application by the participants is also enhancing. With good bookkeeping, SMEs access to external funding will also increase. Evaluation of activities can be seen based on the enhance in the number of potential customers for each SMEs.*

**Keywords:** Business scale, entrepreneurship, entrepreneurial awareness, marketing technique

## 1. PENDAHULUAN

Kewirausahaan telah menjadi topik yang menarik pada bidang penelitian dan pengabdian pada beberapa dekade terakhir (Sholeh dkk., 2020; Rahmi dkk., 2020). Beberapa konsensus percaya bahwa kewirausahaan menawarkan potensi untuk meningkatkan pembangunan ekonomi, pengentasan kemiskinan, dan pertumbuhan ekonomi dengan menciptakan lapangan kerja baru (Wadhvani et al., 2020, Nambisan, 2017). Namun, permasalahan utama di Indonesia adalah jumlah wirausahawan yang tidak mencukupi. Mayoritas pengangguran juga masih didominasi dari SMA/ SMK dan lulusan perguruan tinggi (Karyaningsih dkk., 2020; Perdana, 2019).

Data Badan Pusat Statistik (2019) menunjukkan tingkat pengangguran dari lulusan universitas sebesar 5.8 persen. Pengangguran terdidik dari tahun ke tahun mendominasi dan terus bertambah merupakan masalah sentral yang harus segera diberikan solusi. Ironisnya, lulusan perguruan tinggi saat ini lebih banyak yang menjadi pencari kerja dibandingkan dengan lulusan yang membuka lapangan pekerjaan (Astuti, 2019). Dampak yang menyebabkan tingginya *job seeker* ditengarai karena banyak perguruan tinggi yang menerapkan sistem untuk mempersiapkan mahasiswa untuk cepat lulus dan mendapat pekerjaan bukannya menjadikan mereka kreatif serta dapat membuka lapangan pekerjaan baru (Margahana, 2020; Ningrum dkk., 2020).

Selain itu, adanya stigma lingkungan masyarakat yang memaknai semakin tinggi

pendidikan yang ditempuh, maka posisi strategis di perusahaan atau instansi masyarakat menjadi jawabannya serta cenderung tak berani dalam mengambil risiko. Berkaitan dengan isu tersebut, pemerintah Indonesia mulai melakukan beberapa program kewirausahaan di mulai dari SMA/SMK dan juga pengembangan Pendidikan kewirausahaan di sekolah (Saptono dkk., 2020). Begitu juga di kampus juga merespon dengan inisiasi program kreativitas mahasiswa (Wardana dkk., 2020). Secara khusus, Universitas Negeri Malang melakukan program pengembangan kebijakan seperti pengabdian masyarakat melalui implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi atau IPTEK dengan tujuan untuk meningkatkan daya kreativitas mahasiswa sehingga jiwa, intensi dan aktivitas kewirausahaan mereka semakin terasah. Dengan demikian, diharapkan mahasiswa dapat menjadi pencipta lapangan kerja yang saat ini semakin dibutuhkan oleh masyarakat.

Meskipun kewirausahaan bukanlah suatu istilah yang baru bagi mahasiswa dan masyarakat, namun belum banyak dari mereka yang ingin menekuni hal tersebut. Secara kontras, masyarakat utamanya mahasiswa masih banyak yang ingin mendapatkan pekerjaan tetap dengan gaji yang tinggi dibandingkan membuka usaha mereka sendiri (Mustofa & Dwi, 2018). Hal ini tentu tidak terlepas dari pola pikir dan pola asuh yang ditanamkan sejak kecil oleh orang tua mereka. Keinginan generasi orang tua mereka agar anaknya menjadi pekerja di perusahaan ternama atau menjadi pegawai negeri sipil atau PNS masih mendominasi cita-cita mahasiswa saat ini (Jailani, 2019).

Berkaitan dengan permasalahan tersebut, kegiatan ini berkontribusi pada: pertama, peningkatan literasi kewirausahaan bagi mahasiswa dan masyarakat guna membangun pola pikir, pola sikap dan pola tindak berwirausaha. Kedua, kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang permasalahan-permasalahan yang sering dihadapi dalam berwirausaha. Ketiga kegiatan ini merespon dari beberapa studi-studi pendahuluan seperti Karyaningsih dkk. (2020); Handayati dkk. (2020) yang menyarakan pentingnya pembentukan pola pikir (*mindset*) tentang berwirausaha. Model pengabdian ini berbeda dengan pengabdian yang sudah ada dimana kebanyakan dari mereka berfokus pada pendampingan pada UKM yang telah jalan dan pengembangan skala bisnis.

## 2. METODE

Kegiatan ini dilaksanakan dengan beberapa tahapan. Pertama, dilakukan survei awal. Tahapan ini penting untuk mendapatkan informasi terkait beberapa permasalahan pemasaran dari UKM. Membangun komitmen penting dilakukan dalam tahapan ini. Pada

tahapan ini dilakukan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara baik secara daring maupun luring dengan protokol kesehatan pada kelompok UKM dan Mahasiswa yang terlibat pada kegiatan Kewirausahaan. Informasi yang didapatkan adalah jumlah anggota kelompok UKM, jenis usaha yang dijalankan, metode penjualan yang telah dilakukan, manajemen usaha, serta target konsumen. Tahapan kedua adalah kegiatan analisis. Kegiatan ini sangat diperlukan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pengusaha. Ketiga adalah tahapan pelatihan, dimana kegiatan ini dilakukan pada dua sesi. Sesi pertama adalah berkaitan dengan pemberian pengetahuan tentang kewirausahaan, strategi pemasaran bisnis. Pada sesi kedua, UKM juga dilatih untuk dapat membuat *copywriting*. *Copywriting* ini diperkukan untuk meningkatkan keinginan konsumen dalam ber-belanja. Terakhir adalah kegiatan evaluasi. Kegiatan evaluasi penting dilakukan untuk mengetahui keberhasilan kegiatan. Cara evaluasi yaitu mengukur peningkatan jumlah penjualan yang terjadi setelah diadakannya kegiatan pelatihan. Sehingga hal ini menjadi tolak ukur kesuksesan program pelatihan peningkatan skala bisnis.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kesadaran Berwirausaha

Secara umum kegiatan awal kegiatan ini adalah memberikan pengetahuan tentang berwirausaha pada mahasiswa yang terlibat kegiatan wirausaha dan kelompok UKM mahasiswa. Meskipun hampir separuh dari peserta (52%) telah memiliki usaha, hasil dari survei awal diketahui bahwa tingkat kesadaran berwirausaha mayoritas masih rendah. Secara umum, mereka telah mengetahui tentang kewirausahaan yang dikaitkan dengan istilah berjualan di sektor rill baik secara konvensional maupun dengan pemanfaatan teknologi. Kegiatan pengabdian dilakukan dengan memberikan materi-materi kewirausahaan yang ada seperti memberikan konsep dasar berwirausaha yang benar beserta manajemennya yaitu mulai dari pertama adalah pengalaman yang dialami oleh pelaku usaha.

Kedua adalah pengetahuan, dengan semakin banyaknya pengalaman maka pengetahuan juga akan mengimbangi dan bisa menguasai pangsa pasar dengan baik. Ketiga adalah keahlian (*skills*), dimana keahlian tertentu merupakan landasan yang utama untuk mempercepat usaha yang ada dibandingkan dengan pelaku usaha yang tidak mempunyai *skills*. Keempat adalah keberanian, dengan mengatasi rasa takut menganggung resiko yang akan terjadi di masa depan. Kelima adalah kreativitas dan inovasi, dengan adanya kreativitas dan inovasi akan membuat usaha yang ada dapat bersaing dengan pesaing-pesaing baru yang muncul dengan berjalannya waktu dan dapat

menjadi ciri khas dari usaha yang dijalankan. Contohnya dengan berjalannya era digital yang semakin kuat, usaha diharuskan mempunyai kreativitas dalam strategi berjualan pangsa pasar tidak hanya *mouth-to-mouth* tetapi dengan cara daring dengan cara membuat *marketplace digital*. Secara rinci, kegiatan pelaksanaan untuk menggali tentang kesadaran berwirausaha ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Survei awal dalam kelompok UKM dan Mahasiswa



Gambar 2. Pemaparan materi tim pengabdian

### Peluang dan Tantangan UKM

Pada tahapan berikutnya adalah mengenali peluang dan tantangan UKM terutama pada era pandemi Covid-19. Pada kegiatan ini, tim pengabdian memberikan beberapa solusi terkait dengan permasalahan dan peluang yang dihadapi antara lain sebagai berikut.

#### **Kurang antusias pada produk dagangan**

Berdasarkan analisis situasi dapat disimpulkan bahwa sebagian UKM yang tergabung pada UKM mahasiswa tidak mempunyai Passion dalam bidang tersebut akan tetapi sudah terlanjur memilih bisnis tersebut. Oleh karena itu pematiri memberikan saran untuk mempelajari dan berusaha mencintai yang sudah digeluti sambil mencari antusias yang tepat. Sehingga ketika nanti UKM tersebut sudah menemukan antusias yang tepat dengan mereka maka mereka bisa membuat bisnis baru tanpa meninggalkan bisnis yang sekarang sudah berjalan. Karena membuat bisnis baru tidak mudah.

### **Adopsi dan Kesadaran Teknologi**

Secara umum, mayoritas anggota UKM yang masih menggunakan metode pemasaran barang dan jasa mereka secara konvensional, misal hanya menjajakan barang dagangannya di toko mereka tanpa memanfaatkan teknologi. Alasan utama yang mendasari adalah mereka masih tidak menguasai teknologi dan tidak segera beradaptasi dengan teknologi terutama pada UKM yang anggotanya adalah orang dalam usia 45-55 tahun. Namun bagi UKM mahasiswa, mereka lebih mudah dalam adopsi teknologi dalam pemasaran berbasis sosial media (*social media marketing*). Berkaitan dengan hal tersebut, pematiri memberikan saran untuk merekrut karyawan yang muda khusus untuk pemanfaatan teknologi dalam adopsi pemasaran berbasis media sosial. Hal ini sangat relevan dengan yang disampaikan Patma dkk. (2020) tentang pentingnya pemasaran berbasis sosial media. UKM selama ini memfokuskan pada produksi, sementara hal pemasaran tidak pernah mereka pikirkan (Utomo dkk., 2019). Tidak hanya itu, teknologi juga akan meningkatkan daya saing suatu produk menjadi produk unggulan suatu daerah (Purnamasari dkk., 2020)

Sebagai tambahan, karakter yang dinamis dan selalu adaptif merupakan keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh UKM (Ali dkk., 2017). Beberapa UKM hanya bergantung pada acara besar yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Malang atau Dinas lainnya. Pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah terbukti menjadi ajang promosi yang baik bagi pelaku UKM selama ini. Sehingga pelaku UKM hanya bergantung pada acara tersebut untuk promosi dan mereka merasa bahwa hal itu cukup untuk meningkatkan penjualan mereka. Faktanya, penjualan mereka tetap dan tidak meningkat pada periode tertentu. Saran pada kegiatan pendampingan ini adalah dengan mempelajari dan mengadopsi *platform market place* sebagai alternatif lain.

### **Copywriting**

Sebagian pelaku UKM, secara umum mahasiswa sudah dapat memanfaatkan media sosial mereka meskipun hanya sesekali. Faktanya, mereka cenderung memasarkan barangnya kepada lingkup yang dekat misal tetangga atau teman dan kenalan. Oleh karena itu, saran pematiri adalah untuk mengoptimalkan sosial media, mengikuti Instagram artis misalnya kemudian “like” beberapa komentar pengikut artis tersebut maksimal “10 like” pada tiap postingan. Hal ini akan mendorong mereka untuk penasaran dengan akun kita kemudian secara tidak langsung akan membawa mereka untuk mengecek akun kita (Nurfaizal & Anwar, 2019).

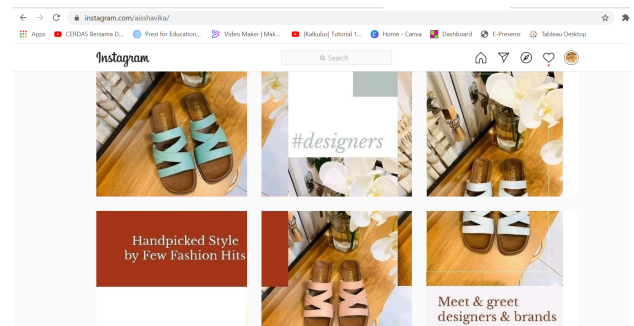
Aktivitas di media sosial dengan cara memanfaatkan fitur foto dan video, kolom komentar untuk interaksi dengan konsumen, teknik *copywriting* pada pesan, fitur *location*, *hashtag* serta promosi melalui *Instagram ads* merupakan teknik yang paling sederhana untuk menarik minat konsumen serta memperkuat kesadaran merk (Kusuma, 2018). Selain itu adalah langkah yang paling simple buat *story* setiap hari dengan menampilkan produkmu dan dengan deskripsi yang jelas. Selain di *story feed* Instagram buat semenarik mungkin, bukan asal-asalan. Konsisten dengan jam mengunggah *story* maupun pada *feed*, missal setiap hari minimal tiga kali sehari mengunggah *story* atau *feed* di Instagram maupun media lain misalkan Facebook. Dengan itu calon pembeli dengan mudah mengetahui detail produk yang dijual. Selain itu yang terpenting belajarlh *copywriting*, teknik *copywriting* yang baik akan mendorong pembaca untuk membeli produk kita.

**Permasalahan Laporan Keuangan**

Permasalahan lain muncul adalah tentang permasalahan pencatatan dan laporan keuangan. Sebenarnya kelemahan ini adalah kelemahan yang klasik yang dihadapi oleh pelaku UKM karena umumnya mereka tidak dibekali ilmu yang memadai untuk mencatat laporan keuangan. Selain itu mereka merasa ribet ketika harus melakukan laporan keuangan setiap hari dan bingung menentukan debit atau kredit sehingga mereka tidak bisa menghitung laba atau rugi usahanya. Sejalan dengan Sari (2020), yang merepresentasikan bahwa keuangan bisnis mengalir begitu saja, yang pada akhirnya modal mereka habis tanpa terasa. Karena mitra tidak mengadakan pembukuan dengan baik, maka nota-nota transaksi penjualan produk dan pembelian bahan baku terbuang begitu saja. Saran pemateri adalah menggunakan media misal buku kas yang dapat diunduh di *Playstore* secara gratis. Dengan media itu maka UKM dapat dengan mudah membuat laporan keuangan secara rinci dan benar. Akan tetapi pelaku UKM wajib mengalokasikan waktunya setiap hari untuk membuat laporan keuangan harian, guna memantau pertumbuhan penjualan tiap hari.

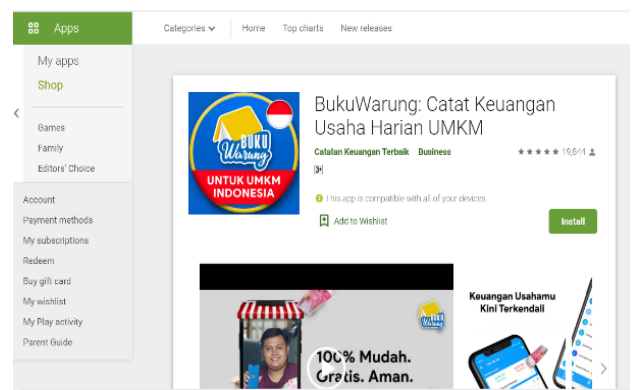
**Evaluasi**

Dengan berakhirnya pelatihan, maka evaluasi pada program dilakukan dengan cara: pertama, melihat *copywriting* yang telah dilakukan oleh oleh masing-masing pengusaha. Pada awalnya, hampir seluruh pengusaha tidak memiliki pengetahuan tentang *copywriting*, saat ini mereka bisa membuat *copywriting* yang bagus untuk meningkatkan perhatian dari calon konsumen. Secara rinci, contoh *copywriting* yang diberikan kepada peserta ditampilkan pada Gambar 3.

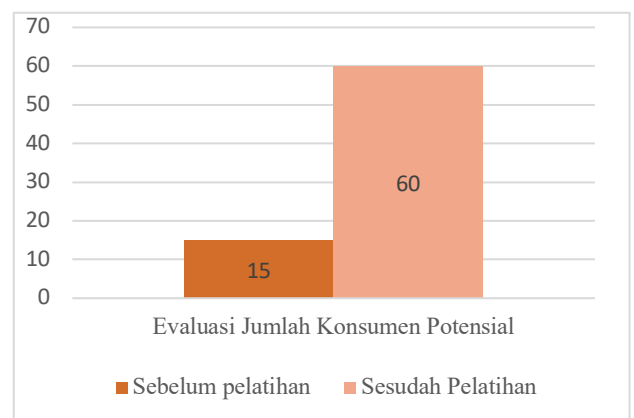


**Gambar 3.** Contoh Copywriting yang diberikan pada UKM

Kedua, penguasaan aplikasi catatan keuangan dan pembukuan harian UKM seperti *BukuWarung*, *BukuKas* dan *Halokas* (Lihat Gambar 4) Hal ini penting karena pencatatan dalam UKM dibutuhkan untuk mengetahui keuntungan kegiatan bisnis. Ketiga, adanya peningkatan jumlah calon konsumen potensial yang dimiliki setiap UKM. Pada awalnya jumlah rata-rata konsumen potensial yang dimiliki oleh masing-masing UKM yaitu 15 orang mengalami kenaikan sebesar empat kali lipat yaitu 60 orang. Pemasaran berbasis digital memiliki peran yang vital bagi peningkatan penjualan pada UKM (Hapsoro, 2019; Nurfarizal, 2019).



**Gambar 4.** Aplikasi pembukuan yang diberikan pada UKM



**Gambar 5.** Evaluasi Pelatihan

Terakhir, bentuk evaluasi kegiatan ini untuk melihat jumlah konsumen potensial sebelum dan sesudah pelatihan. Pada Gambar 5 dijelaskan bahwa

jumlah potensi konsumen meningkat secara dramatis setelah kegiatan pelatihan ini. Pada awalnya, potensi konsumen hanya sekitar 15 dan meningkat hampir empat kali lipat pada saat selesai pelatihan.

#### 4. KESIMPULAN

Pengangguran terdidik menjadi masalah yang terus mengalir setiap tahunnya. Hal ini membutuhkan solusi yang tepat dan memberikan multiplier effect dalam penanganannya. Dalam kesempatan ini problematika yang menjadi titik fokus tim pengabdian adalah kurangnya pengetahuan usaha kecil mikro atau UKM dalam mengembangkan bisnis dan belum maksimalnya pemasaran online UKM. Hal ini dibuktikan dengan kendala kurangnya passion dalam kegiatan wirausaha, masalah permodalan, belum familiarnya dengan teknologi, serta belum menguasai penggunaan *copywriting* secara penuh, dan kurangnya pengetahuan dalam menyusun laporan keuangan. Sehingga melalui analisis masalah tersebut tim pengabdian mengambil langkah pemberian pelatihan dan pendampingan oleh inspirator dan expertise kewirausahaan Kota Malang. Pelatihan yang diberikan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap meningkatnya jumlah calon konsumen potensial yakni sebesar empat kali lipat (sebelum adanya pelatihan rata-rata konsumen 15 orang dari penguasaan materi *copywriting*). Selanjutnya target tim tercapai dalam membantu mitra menuntaskan masalah dalam pencatatan keuangan yakni melalui BukuWarung, BukuKas dan Halokas yang dapat diakses dengan mudah melalui *playstore*. Beberapa saran untuk kegiatan relevan dapat mengangkat tema-tema kewirausahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran, intensi maupun aktivitas pada berbagai subject yang berbeda.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Ali, Z., Sun, H., & Ali, M. (2017). The impact of managerial and adaptive capabilities to stimulate organizational innovation in SMEs: A complementary PLS-SEM approach. *Sustainability*, 9(12), 2157.
- Astuti, E. D. (2019). Kompetensi lulusan perguruan tinggi vokasi dalam strategi mewujudkan sumberdaya yang berwawasan entrepreneur. *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(1), 1-7.
- BPS. (2019). Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Agustus 2019. Badan Pusat Statistik.
- Handayati, P., Wulandari, D., Soetjipto, B. E., Wibowo, A., & Narmaditya, B. S. (2020). Does entrepreneurship education promote vocational students' entrepreneurial mindset?. *Heliyon*, 6(11), e05426.
- Jailani, M. (2019). Hubungan status sosial ekonomi orang tua terhadap motivasi anak untuk berwirausaha. *Pedagogik: Jurnal Pendidikan*, 14(1), 35-42
- Karyaningsih, R. P. D., Wibowo, A., Saptono, A., & Narmaditya, B. S. (2020). Does entrepreneurial knowledge influence vocational students' intention? Lessons from Indonesia. *Entrep. Bus. Econ. Rev*, 8, 138-155.
- Margahana, H. (2020). Urgensi Pendidikan Entrepreneurship Dalam Membentuk Karakter Entrepreneur Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 176-183.
- Mustofa, A., & Dwi, J. S. E. (2018). Efektivitas pendampingan kelompok dalam meningkatkan motivasi berwirausaha peternak sapi perah. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 2(1), 7-13.
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 41(6), 1029-1055.
- Ningrum, P. K., Pansombut, T., & Ueranantasun, A. (2020). Text mining of online job advertisements to identify direct discrimination during job hunting process: A case study in Indonesia. *Plos one*, 15(6), e0233746.
- Nurfaizal, Y., & Anwar, T. 2019. Manajemen usaha dan pelatihan digital marketing UKM pada KUB Batik Pringmas Desa Papringan Banyumas. *JPMB: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Berkarakter*, 2(2), 146-154.
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., & Narmaditya, B. S. (2020). The shifting of business activities during the COVID-19 pandemic: Does social media marketing matter?. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(12), 283-292.
- Perdana, N. S. (2019). Analisis permintaan dan penawaran lulusan SMK dalam pemenuhan pasar tenaga kerja. *Refleksi Edukatika: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 9(2), 171-182.
- Purnamasari, V., Qurrata, V. A., & Narmaditya, B. S. (2020). Pemberdayaan wanita melalui peluang usaha dalam peningkatan ekonomi lokal. *Jurnal Graha Pengabdian*, 2(1), 1-8.
- Rahmi, V. A., Ismanto, H., & Fathoni, M. Z. (2020). Inovatif saat pandemi Covid melalui pelatihan kewirausahaan khas perempuan berbahan sampah "Kolaborasi BUMDes dan Warga". *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 418-425.
- Saptono, A., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., Karyaningsih, R. P. D., & Yanto, H. (2020). Does entrepreneurial education matter for

- Indonesian students' entrepreneurial preparation: The mediating role of entrepreneurial mindset and knowledge. *Cogent Education*, 7(1), 1836728.
- Sari, I. A., Kartikasari, M. D., Susilawati, A. D., & Cahyaningtyas, N. W. 2020. Pemberdayaan masyarakat ekonomi Desa Mejasem Timur melalui penguatan literasi keuangan dan digital marketing. *Masyarakat Berdaya dan Inovasi*, 1(2), 96-100.
- Sholeh, A. N., Nazir, A., Nizar, N. I., Nasution, A. Y., & Abdurrohman, D. (2020). Manajemen kewirausahaan sosial suatu alternatif pada PAC GP Ansor Kecamatan Cipondoh Kota Tangerang. *Indonesian Journal of Society Engagement*, 1(1), 89-98.
- Utomo, S. H., Qurrata, V. A., Purnamasari, V., & Seprillina, L. (2019). Peningkatan omset penjualan melalui media sosial pada usaha kecil menengah alas kaki berbahan kulit. *Jurnal Karinov*, 2(1), 57-61.
- Wadhvani, R. D., Kirsch, D., Welter, F., Gartner, W. B., & Jones, G. G. (2020). Context, time, and change: Historical approaches to entrepreneurship research. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 14(1), 3-19.
- Wardana, L. W., Narmaditya, B. S., Wibowo, A., Mahendra, A. M., Wibowo, N. A., Harwida, G., & Rohman, A. N. (2020). The impact of entrepreneurship education and students' entrepreneurial mindset: the mediating role of attitude and self-efficacy. *Heliyon*, 6(9), e04922.