

Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat

Peningkatan Literasi Digital Untuk Membentuk Jiwa Student-preneurship Pada Siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) di Yogyakarta

Naning Margasari¹, Zahrotush Sholikhah^{2*}, Mega Murti Andhini³, Hafizh Fitrianna⁴

^{1,2,3,4} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta-Indonesia

^{*}Penulis korespondensi, email: zahrotush.s@uny.ac.id

Submit :

1 Des 2020

Diterima:

15 Des 2020

Terbit:

30 Des 2020

Abstrak. Kegiatan Pengabdian Masyarakat (PPM) ini bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai literasi digital dan pengaplikasiannya pada dunia bisnis bagi siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) di Yogyakarta. Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan memberikan workshop kepada siswa SMA Negeri 6 Yogyakarta dan tema yang diusung pada kegiatan ini adalah "The Power of Digital Literacy: Increasing Student's Knowledge and Creativity to Start and Own a Business". Kegiatan ini dilaksanakan secara daring pada tanggal 12 Agustus 2020. Melalui pelaksanaan kegiatan workshop yang diberikan kepada siswa SMA, diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi siswa terkait dengan memulai dan mengelola suatu bisnis. Selain itu, melalui kegiatan ini diharapkan siswa dapat termotivasi dan memiliki minat untuk memulai menjalankan suatu bisnis. Kegiatan ini diikuti oleh 270 siswa kelas 2 SMA Negeri 6 Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini antara lain adalah: 1) metode diskusi, pemateri akan menyampaikan materi kepada peserta dan peserta dapat bertanya terkait materi yang disampaikan; 2) post-test, untuk mengukur tingkat pemahaman siswa terkait materi yang disampaikan. Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat berlangsung dengan baik walaupun dilaksanakan secara daring. Terbukti dari hasil post-test yang diberikan kepada 270 siswa, 87% siswa mendapatkan nilai di atas 80. Hal tersebut menunjukkan jika siswa dapat memahami dengan baik materi yang disampaikan oleh team PPM.

Kata Kunci: *digital literacy, kreativitas dan pengetahuan, minat wirausaha, branding*

1. PENDAHULUAN

Menumbuhkan niat dan memupuk jiwa wirausaha pada siswa dalam jangka panjang akan berpengaruh terhadap perkembangan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja (Ndou, Mele dan Del Vecchio, 2019). Jumlah penduduk usia muda yang relatif besar dibandingkan dengan jumlah lapangan kerja yang relatif rendah, semakin mendorong tingginya tingkat pengangguran di Indonesia. Tabel 1 menunjukkan, angka pengangguran terbuka berdasarkan tingkat pendidikan. Meskipun menunjukkan tren penurunan, tingkat pengangguran masih tergolong tinggi terutama pada lulusan sekolah menengah.

Tabel 1. Tingkat Pengangguran Terbuka Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Tingkat Pendidikan	2015	2016	2017
SD	3.88	3.61	2.79
SMP-SMA	9.63	9.48	7.8
Univ	5.15	5.57	5.92

Sumber: BPS, 2020

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menanggulangi permasalahan tersebut adalah dengan membentuk jiwa wirausaha dan niat wirausaha sedari remaja. Student-preneurship merupakan istilah yang disingkat dari kata student yang berarti siswa dan entrepreneurship yang berarti kewirausahaan yang berarti jiwa kewirausahaan pada siswa. siswa. Student entrepreneurs merupakan individu yang kreatif dan memiliki keinginan untuk membantu orang lain melalui komunitas yang mereka miliki. Mereka cenderung mandiri dalam melakukan segala proses operasional dari bisnisnya (Sladdin, 2016).

Istilah student-preneurship mulai dikenal semenjak meningkatnya minat anak-anak muda terutama siswa sekolah untuk membuka usahanya sendiri. Hal ini tidak lepas dari pesatnya perkembangan teknologi yang kini mempermudah pintu masuk ke dalam bisnis. Transformasi digital dalam dunia bisnis membuka peluang lebih banyak kepada pendaftar dengan

konsekuensi inovasi berkelanjutan sebagai usaha untuk bertahan dalam pasar (Chaffey, 2015).

Terdapat beberapa hal yang terkait tentang student entrepreneurship. Pertama, generasi muda terutama siswa sekolah pada umumnya memiliki minat yang kuat dalam karir kewirausahaan (Sieger, Fueglistaller, & Zellweger, 2011). Kedua, siswa cenderung ambisius dan suka mencoba hal-hal yang berbeda saat belajar (Houser, 2014). Penelitian Mani (2016) menunjukkan bahwa siswa cenderung merasa sangat tertarik untuk memulai bisnis mereka sendiri. Mereka menganggap bahwa diperlukan beberapa keterampilan untuk menunjang bisnis mereka seperti keterampilan pengambilan keputusan, kemampuan mengambil risiko, kreativitas, keterampilan komunikasi dan kemampuan untuk mempersiapkan rencana bisnis adalah yang paling penting. Akan tetapi, ketika mereka akan memulai suatu bisnis, terdapat beberapa kendala yang dihadapi seperti, munculnya perasaan tidak percaya diri dikarenakan kurangnya pengalaman dan besarnya dana yang diperlukan untuk memulai mengelola bisnis tersebut. Pendidikan kewirausahaan dan pelatihan yang tepat, diyakini dapat memberikan pemahaman bagi siswa tentang konsep kewirausahaan, melatih, dan memotivasi mereka untuk terlibat dalam kegiatan kewirausahaan di masa depan (Marchand *et al*, 2015).

Hasil penelitian Mitchell Kapoor dalam Kemendikbud (2017) menyatakan jika generasi muda memiliki keahlian yang cukup terkait penggunaan internet, akan tetapi belum dapat memanfaatkan penggunaan media digital untuk kepentingan memperoleh informasi yang bisa digunakan sebagai sarana pengembangan diri mereka. Survei yang dilakukan oleh APJII (2018) menunjukkan jika hampir 90,2% siswa sekolah menengah atas merupakan pengguna internet. Akan tetapi, 19,1 % responden menyatakan jika sebagian besar waktu mereka

dihabiskan untuk bermain sosial media. Padahal, perkembangan yang cukup pesat pada media digital berpotensi untuk menciptakan usaha-usaha baru yang kreatif dan berpotensi untuk menciptakan lapangan pekerjaan yang menjanjikan (Kemendikbud, 2017).

Bisnis berbasis digital atau E-Bisnis telah menjadi sebuah tren usaha yang cukup menjanjikan. E-business merupakan transformasi proses bisnis utama melalui penggunaan teknologi Internet (Chaffey, 2015). E-business meliputi semua hal yang harus dilakukan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) untuk melakukan kegiatan bisnis antar organisasi maupun dari organisasi ke konsumen (Sid L. Huff, dkk. 2000). E-bisnis memungkinkan pelaku usaha untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas melalui jaringan digital yang mampu menghubungkan siapapun, dimanapun, dan kapanpun. Pelaku usaha dapat dengan mudah melakukan distribusi maupun promosi produk secara daring. Bisnis digital juga merupakan sarana bagi milenial untuk menyalurkan ide, gagasan, serta kreativitas menjadi sebuah peluang usaha yang menjanjikan.

Berdasarkan data terbaru tahun 2019 dari situs registrasi perusahaan rintisan, startupranking.com, Indonesia telah memiliki 2.074 perusahaan rintisan dan menempati posisi kelima di dunia. Indonesia berada di bawah Kanada yang memiliki 2.489 startup, menunjukkan perkembangan yang cukup pesat pada bisnis startup di Indonesia. Selain itu pemerintah juga telah memberikan banyak program pendukung kemajuan wirausaha muda dan startup di Indonesia. Seperti Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo), pada 2016 sudah melahirkan 525 startup melalui programnya yang bertajuk Gerakan 1.000 Startup Digital untuk melahirkan perusahaan-perusahaan rintisan baru.

Berdasarkan hasil analisis situasi, studi literatur, dan diskusi tim dengan mitra, maka masalah utama yang dapat diidentifikasi antara lain; (1) Tingginya angka pengangguran terbuka pada tingkat pendidikan sekolah menengah, mengindikasikan rendahnya tingkat penerimaan kerja bagi lulusan sekolah menengah dan terbatasnya lapangan kerja yang tersedia bagi mereka. Oleh karena itu, untuk menanggulangnya perlu adanya dorongan bagi siswa sekolah menengah untuk berwirausaha demi memperluas dan membuka lapangan kerja baru. Dorongan ini perlu dilakukan sejak dini dengan membangun jiwa wirausaha dan membentuk niat wirausaha. (2) Perlu adanya peningkatan literasi digital dalam bisnis untuk mendukung kampanye wirausaha pada siswa. Literasi mengenai pemanfaatan teknologi digital dalam bisnis ini sebagai modal bagi siswa untuk melihat dan mengambil peluang dari tren bisnis yang ada dalam mendirikan start-up atau bisnis baru.

2. METODE

Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat (PPM) ini dilaksanakan pada tanggal Rabu, 12 Agustus 2020 dalam bentuk seminar daring dengan tema "The Power of Digital Literacy: Increasing Student's Knowledge and Creativity to Start and Own a Business". Seminar diadakan pagi mulai dari pukul 07.00 hingga 09.30 WIB menggunakan aplikasi Zoom. Tujuan dari acara ini adalah untuk meningkatkan niat siswa dalam menekuni bidang wirausaha dan pengetahuan dasar dalam memulai bisnis, terutama terkait pemanfaatan teknologi. Diharapkan, pada jangka panjangnya, hasil dari kegiatan ini dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan jumlah student-preneur dan pengembangan lapangan kerja khususnya di daerah DI Yogyakarta. Khalayak sasaran pada kegiatan pengabdian ini adalah Siswa SMA N 6 Yogyakarta. Intervensi yang dilakukan terbagi ke dalam 3 kegiatan: (1) Workshop dengan tema "Asyiknya berwirausaha di era digital", (2)

Workshop pembuatan rencana bisnis, dan (3) Workshop optimalisasi penggunaan sosial media untuk berbisnis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada awal kegiatan ini kondisi awal dan akhir peserta terkait niat dan pengetahuan dalam memulai wirausaha diukur menggunakan kuesioner. Hal ini bertujuan untuk dapat melihat ada atau tidaknya dampak yang terjadi setelah kegiatan terlaksana. Kegiatan ini melibatkan 9 kelas dari tahun kedua sekolah menengah pada SMAN 6 Yogyakarta. Sejumlah 270 mahasiswa hadir dan mengisi baik formulir awal dan akhir kegiatan.

Table 2. Tabulasi Aspek Wirausaha Sebelum dan Sesudah Workshop.

Aspek	Sebelum Perlakuan (%)		Setelah Perlakuan (%)	
	Iya	Tidak	Iya	Tidak
	Niat Wirausaha	57	43	72
Dukungan Eksternal	75	25	81	19
Wawasan Bisnis	21	79	63	37
Wawasan Branding	40	60	63	37
Wawasan E-Marketing	30	70	65	35

Hasil dari data yang terkumpul pada formulir awal menunjukkan peserta terdiri dari 144 siswi dan 126 siswa. Kuesioner yang didistribusikan mengukur siswa berdasarkan 4 kategori. Kategori yang pertama yaitu niat berwirausaha. Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat sebanyak 57% siswa memiliki ketertarikan untuk berwirausaha, sedangkan 43% tidak. Hal ini mengindikasikan bahwa masih banyak siswa yang belum memiliki niatan untuk membangun bisnisnya sendiri. Sedangkan untuk dapat mendorong kenaikan pertumbuhan ekonomi nasional sendiri dibutuhkan

kenaikan sejumlah 2% persen dari total 4% penduduk yang berwirausaha (Tempo.co, 2019).

Kategori kedua adalah dukungan lingkungan eksternal. Hal ini terkait ada atau tidaknya dukungan baik dari orang-orang sekitar seperti keluarga. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 3 bahwa 75% mahasiswa mendapatkan dukungan dari lingkungan mereka untuk berwirausaha, sedangkan 25% lainnya tidak. Menurut Peng Lu dan Kang (2012) niat wirausaha meliputi keinginan, harapan, dan hasrat yang menggambarkan orientasi mental seseorang dalam memulai bisnis. Sedangkan dalam membentuk orientasi mental tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh faktor lingkungan yang supportif, akan tetapi juga dipengaruhi oleh sikap terhadap pendidikan kewirausahaan yang didapat (M. Obschonka, Hahn, & Bajwa, 2018). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa alasan dari niat wirausaha siswa yang masih rendah, mungkin disebabkan oleh tidak maksimalnya proses pendidikan wirausaha yang ada.

Pendidikan kewirausahaan merupakan proses pembelajaran yang melibatkan pengetahuan konsep usaha dan pendekatan wirausaha (Kassean, H *et al.*, 2015). Oleh karenanya, kesiapan pengetahuan siswa atau wawasan terkait bisnis dan wirausaha merupakan hal yang penting untuk dikembangkan melalui pendidikan. Hal tersebut merupakan salah satu pokok pikiran dari pembentukan seminar ini sebagai salah satu fasilitas pendidikan wirausahaan bagi siswa. Sehingga, penting untuk mengukur apakah ada peningkatan pengetahuan peserta setelah diadakannya seminar. Untuk melakukan hal tersebut, kondisi awal peserta diukur berdasarkan wawasan mengenai 3 topik dasar pengembangan bisnis yang disampaikan.

Pertama, wawasan seputar bisnis. Wawasan seputar bisnis, dalam hal ini,

dikaitkan dengan pengetahuan seputar model bisnis dan perencanaan bisnis. Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa jumlah siswa yang merasa memiliki pengetahuan terkait model dan perencanaan bisnis kurang dari 30% total peserta. Wawasan kedua adalah tentang branding. Menurut Kotler (2009) branding merupakan kegiatan utama dalam membangun identitas bagi sebuah perusahaan melalui perancangan segala unsur dari suatu produk (seperti; nama, logo, bentuk, warna, dll.) dengan tujuan untuk memberikan identifikasi dan perbedaan dari pesaing. Hal ini merupakan pengetahuan dasar yang perlu dikuasai oleh seorang pengusaha dalam pembuatan produk baru. Berdasarkan Tabel 3 kurang dari setengah jumlah peserta, sebesar 40% memahami konsep branding. Pengetahuan terakhir yang diukur adalah pengetahuan praktis terkait pemanfaatan teknologi terkini untuk pengembangan bisnis, yaitu pemasaran produk atau wawasa pemasaran digital (e-marketing). Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa pengetahuan peserta terkait pemasaran digital masih terbatas. Diagram tersebut menjelaskan bahwa siswa yang memahami konsep e-marketing hanya sebesar 30% dari total 270 orang yakni 82 siswa. Angka ini perlu ditingkatkan mengingat perkembangan teknologi yang pesat telah merubah pandangan pebisnis untuk mulai mereformasi kegiatannya dalam bentuk digital. Platform digital sendiri menjadi tren terkini dikalangan praktisi bisnis, salah satu faktornya adalah kenaikan efektivitas dan efisiensi yang dijanjikan.

Setelah rangkaian acara seminar diberikan, kami menyebarkan kuesioner kepada peserta yang bertujuan untuk mengukur niat berwirausaha dan pemahaman mereka terkait materi yang diberikan pada hari ini. Berdasarkan Tabel 3, niat siswa untuk memulai berwirausaha mengalami peningkatan dari sebelumnya hanya 57% menjadi 72%

siswa yang tertarik untuk memulai berwirausaha. Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Buana et (2017) dan Linan (2004) yang menyatakan jika pendidikan dan pelatihan terkait dengan kewirausahaan dapat meningkatkan sikap dan pengetahuan yang diperlukan untuk memulai suatu bisnis. Semakin meningkat pemahaman mereka mengenai pengelolaan dunia usaha, membuat mereka semakin tertarik dan berniat untuk memulai bisnis mereka sendiri.

Kategori yang kedua adalah terkait dukungan dari pihak eksternal seperti keluarga, lingkungan sekolah, ataupun masyarakat sekitar. Berdasarkan hasil survei setelah mengikuti kegiatan seminar, 81% siswa merasa telah memiliki dukungan dari lingkungan eksternal untuk memulai suatu bisnis. Zafar et al/ (2017) menjelaskan jika niat seorang individu untuk berwirausaha dapat dipengaruhi oleh institusi pendidikan, pola asuh orang tua, dan lingkungan yang mendukung. Institusi pendidikan dalam hal ini adalah sekolah, memiliki peranan yang penting untuk membentuk sikap siswa. Sekolah juga merupakan tempat bagi siswa untuk mengasah pengetahuan dan kemampuan yang dibutuhkan untuk memulai suatu bisnis. Melalui kegiatan seperti pengajaran, seminar, dan pelatihan yang secara rutin diberikan oleh sekolah, diharapkan siswa merasa memiliki dukungan dan berani untuk memulai usahanya sendiri.

Kategori yang ketiga adalah terkait dengan wawasan siswa. Wawasan atau pengetahuan siswa mengenai kewirausahaan berperan untuk membentuk sikap dan minat siswa dalam berwirausaha (Malebana, 2014). Wawasan merupakan pemahaman siswa terkait konsep, mental, dan keahlian dibidang wirausaha. Wawasan mengenai kewirausahaan dapat diperoleh dari pendidikan, seminar, ataupun pelatihan (Tshikovhi dan Shambare, 2015). Pada pelatihan ini, terdapat tiga

wawasan yang akan diberikan kepada siswa, yaitu wawasan mengenai bisnis, branding, dan e-marketing. Wawasan bisnis memiliki peranan untuk membentuk dan memengaruhi semua aktivitas pada saat menjalankan bisnis. Beberapa wawasan bisnis yang perlu dipahami oleh pebisnis pemula antara lain adalah bagaimana membuat model bisnis yang baik, penganggaran biaya, mengelola sumber daya yang dimiliki, dan wawasan terkait dengan inovasi yang perlu dilakukan agar bisnis tersebut bisa bertahan menghadapi persaingan. Setelah seminar selesai, wawasan bisnis siswa mengalami peningkatan yang cukup signifikan menjadi 63% dari total 270 siswa yang mengikuti acara seminar. Hal ini membuktikan, jika pemberian materi yang diberikan sudah berlangsung secara efektif.

Wawasan kedua yang diberikan kepada siswa adalah wawasan terkait dengan branding. Branding merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk menyampaikan nilai-nilai yang dimilikinya dan membangun image dan citra yang baik dibenak konsumen. Branding juga berfungsi sebagai pembeda dari kompetitornya dan sarana untuk melakukan promosi terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Wawasan siswa terkait dengan branding mengalami peningkatan sebesar 23% menjadi 63% responden yang memiliki pemahaman mengenai konsep dasar dan tujuan melakukan branding. Setelah mengikuti kegiatan seminar ini, siswa dapat memahami mengenai bagaimana cara melakukan branding yang baik dan factor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan dalam melakukan branding.

Materi terakhir yang diberikan kepada siswa adalah mengenai e-marketing. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan mengoptimalkan penggunaan teknologi dan informasi dalam menjalankan bisnis. E-Marketing

merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan produk ataupun jasa yang dimilikinya kepada konsumen melalui penggunaan media elektronik. Salah satu manfaat yang diperoleh dari penggunaan E-Marketing ini adalah perusahaan dapat menjangkau konsumen yang lebih besar di pasar. Seteleha acara workshop, pemahaman siswa terkait dengan wawasan e-marketing mengalami peningkatan menjadi 65% dari sebelumnya hanya 30% siswa yang memahami tentang e-marketing. Diharapkan setelah mengikuti pelatihan ini, siswa dapat mengoptimalkan social media yang dimilikinya, tidak hanya untuk sekedar mencari hiburan tetapi juga dapat digunakan untuk mempromosikan dan memasarkan produk yang dimilikinya

Evaluasi pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat dilakukan dengan melalukan post-test kepada siswa. Hal tersebut selain bertujuan untuk mengukur tingkat pemahaman siswa terkait materi yang diberikan, juga berfungsi mengukur apakah penyampaian materi yang diberikan oleh team PPM sudah berlangsung secara efektif. Dari 270 siswa, 117 siswa mendapatkan nilai 100, 96 siswa mendapatkan nilai 80, dan 57 siswa mendapatkan nilai 60. Berdasarkan hasil post-test, dapat disimpulkan jika sekitar 78,8% persen siswa dapat memahami dengan baik materi yang disampaikan oleh team PPM.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan PPM (Program Pengabdian Masyarakat) dengan judul "Peningkatan Literasi Digital untuk Membentuk Jiwa Student-Preneurship pada Siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) di Yogyakarta" dirasakan sangat bermanfaat bagi siswa yang mengikutinya. Kegiatan PPM ini mengadakan workshop secara daring dengan tema "The Power of Digital Literacy: Increasing Student's Knowledge and Creativity to Start and Own a Business" di SMA Negeri 6

Yogyakarta. Dari kegiatan PPM ini dapat disimpulkan bahwa: kegiatan workshop secara daring yang diadakan di SMA Negeri 6 Yogyakarta ini dapat meningkatkan pengetahuan para siswa yang mengikuti kegiatan ini tentang bagaimana cara memulai sebuah bisnis, mengelola bisnis dan memasarkan bisnis, kegiatan PPM ini memberikan wawasan dalam mengolah ide kreatif untuk proses pembuatan bisnis, kegiatan PPM ini memberikan gambaran umum tentang proses transaksi yang terjadi dalam setiap kegiatan bisnis yang terjadi, kegiatan PPM ini mampu menggugah kesadaran siswa yang mengikutinya akan pentingnya pemanfaatan teknologi dalam pengelolaan bisnis dan pemasaran produk bisnis.

Dalam pelaksanaan kegiatan PPM ini, kami merasa belum melakukan hal yang maksimal dan sesuai dengan apa yang direncanakan. Oleh sebab itu, setelah melaksanakan kegiatan PPM ini kami dapat memberikan saran untuk pelaksanaan PPM selanjutnya untuk: menyiapkan konsep kegiatan yang tertata dan lebih menarik lagi agar dapat menarik antusiasme masyarakat, membuat tema kegiatan yang lebih menarik dan up to date dengan fenomena yang terjadi di masyarakat, menyiapkan segala infrastruktur yang berhubungan dengan pelaksanaan kegiatan dengan maksimal (misal kegiatan diselenggarakan dengan daring, maka mempersiapkan aplikasi Virtual Meeting sebaik-baiknya), memastikan sinyal/kuota internet telah sesuai untuk meminimalisir error pada saat acara berlangsung, berkoordinasi dengan mitra. Mitra merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan kegiatan PPM ini. Oleh sebab itu, koordinasi dengan mitra menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan, menyusun kepanitiaan secara terorganisir dan sistematis, baik dari sisi tim PPM maupun dari mitra, sehingga diharapkan masing-masing pihak mampu menjalankan tugasnya sesuai jobdesk-nya masing-masing.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada SMAN 6 Yogyakarta selaku mitra kami pada kegiatan ini. Selanjutnya kepada Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan dukungan hingga kegiatan ini dapat dilaksanakan dengan baik meski dalam masa pandem Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2018). Penetrasi dan Profil Perilaku Penggunaan Internet Indonesia.
- Buana, Y., Hidayat, D., Prayogi, B., & Vendy, V. (2017). The effect of entrepreneurship education on entrepreneurial intention of university students by adopting Linan model. *Binus Business Review*, 8(1), 67-75.
- Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson-Bird, D. (2019). *Digital Business and E-commerce Management*. UK: Pearson.
- Houser, C. (2014). Why the university is the ideal startup platform. *Wired.com*. Retrieved from <http://www.wired.com/2014/02/university-ideal-startup-platform/>
- Kassean, H., Vanevenhoven, J., Liguori, E., & Winkel, D. (2015). Entrepreneurship education: A need for reflection, real-world experience and action. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 21, 690-708. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-07-2014-0123>.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2017). *Materi Pendukung Literasi Digital*.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3), 593-617.

- Malebana, M. J. (2014). The effect of knowledge of entrepreneurial support on entrepreneurial intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 1020-1020.
- Mani, A. P. (2016). A Study on Factors Affecting the Success of Entrepreneurship with Reference to Coimbatore District. *Journal of Entrepreneurship and Management by Publishing India*, 5(3).
- Marchand, J. M., & Hermens, A. H. (2014). Student entrepreneurship: a research agenda. In *Australian and New Zealand Academy of Management Conference*.
- Ndou, V., Mele, G. and Del Vecchio, P. (2019) 'Entrepreneurship education in tourism: An investigation among European Universities', *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*. Elsevier, 25, p. 100175.
- Obschonka, M., Hahn, E., & Bajwa, N. (2018). Personal agency in newly arrived refugees: The role of personality, entrepreneurial cognitions and intentions, and career adaptability. *Journal of Vocational Behavior*, 105, 173-184.
- Peng, Z., Lu, G., & Kang, H. (2012). Entrepreneurial intentions and its influencing factors: A survey of the university students in xi'an China. *Creative Education*, 3(Supplement), 95-100.
- Sieger, P., Fueglistaller, U., & Zellweger, T. (2011). Entrepreneurial intentions and activities of students across the world: International report of guesss 2011.
- Sladdin, Christopher. (2016). Understanding the 'Student Entrepreneur. diakses dari. <https://mystudentvoices.com/understanding-the-student-entrepreneur-64bdd87d0c4a>. (Diakses 24 Maret 2020).
- Tempo.co. (2019, 1 Oktober). Jumlah Pengusaha di Indonesia Baru 2 Persen dari Total Penduduk. Diakses pada 20 September 2020, dari <https://bisnis.tempo.co/read/1254508/jumlah-pengusaha-di-indonesia-baru-2-persen-dari-total-penduduk/full&view=ok>.
- Tshikovhi, N., & Shambare, R. (2015). Entrepreneurial knowledge, personal attitudes, and entrepreneurship intentions among South African Enactus students. *Problems and Perspectives in Management*, (13, Iss. 1 (contin.)), 152-158.
- Zafar, A., Iraqi, K., & Mustafa, S. (2017). Analysis of Role of Educational Institutions in Development of Entrepreneurs (A Case Study of Karachi). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(1), 95-110.