

Pengaruh Penerapan Media Pembelajaran Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas XI PPLG

Fitria Ekarini ^{*1}, Itamara Indah Idamawarti ², Heri Kuswanto ³

^{1,2} S1 Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer, Universitas Negeri Semarang

³ S1 Pendidikan Informatika, Universitas Hamzanwadi

Correspondence: fitriaekarini@mail.unnes.ac.id

Received: 31 Mei, 2024 | Revised: 23 Juli 2024 | Accepted: 27 Juli, 2024

Keywords:

Digital Marketing;
Entrepreneurial
Interest; Media
Learning

Abstract

This study aims to analyze the impact of digital marketing educational media on students' entrepreneurial interest. It uses a quantitative approach with an experimental research type and a Quasi Experiment design with a Pretest-Posttest Control Group Design format. The sample consists of 36 students from class XI PPLG 1 as the control group and 36 students from class XI PPLG 2 as the experimental group. The results from the simple linear regression test show a significance value of 0.063 for the control group and 0.005 for the experimental group, with $0.063 > 0.05$ and $0.005 < 0.05$. Therefore, in the control group, H_0 is accepted and H_1 is rejected, indicating no effect of digital marketing implementation on students' entrepreneurial interest. In contrast, in the experimental group, H_0 is rejected and H_1 is accepted, demonstrating an effect of digital marketing implementation on students' entrepreneurial interest.

Kata Kunci:

Digital Marketing;
Minat Berwirausaha;
Media Pembelajaran.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak media pembelajaran digital marketing terhadap minat berwirausaha peserta didik. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian eksperimen, serta desain penelitian *Quasi Experiment* dengan format *Pretest-Posttest Control Group Design*. Sampel penelitian terdiri dari 36 peserta didik kelas XI PPLG 1 sebagai kelas kontrol dan 36 peserta didik kelas XI PPLG 2 sebagai kelas eksperimen. Hasil perhitungan uji regresi linier sederhana menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,063 untuk kelas kontrol dan 0,005 untuk kelas eksperimen, di mana $0,063 > 0,05$ dan $0,005 < 0,05$. Dengan demikian, pada kelas kontrol, H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh penerapan digital marketing terhadap minat berwirausaha peserta didik. Sebaliknya, pada kelas eksperimen, H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh antara penerapan digital marketing dan minat berwirausaha peserta didik.

PENDAHULUAN

Zaman *modern* seperti saat ini pastilah dibersamai dengan tumbuh kembang teknologi. Menurut (Suseno et al., 2022), perkembangan ini secara tidak langsung memaksa seseorang untuk mampu berinteraksi dengan internet karena hampir semua aktivitas berhubungan dengan internet. Selain internet, perkembangan teknologi juga mengarahkan pada digitalisasi (Dewi et al., 2022). Kemajuan digitalisasi kini mulai memasuki sektor ekonomi, sehingga pelaku usaha perlu menyesuaikan diri dengan tren digitalisasi melalui berbagai perubahan, seperti beralihnya dari model pemasaran tradisional ke model pemasaran kekinian (*digital marketing*) (Febriyanto & Arisandi, 2018). Digital marketing adalah kunci dari sebuah bisnis dalam mengambil keputusan bisnis yang dimulainya dari tahapan pengembangan produk, kemudian penetapan harga, hubungan masyarakat, selain itu juga perekrutan (Kingsnorth, 2022).

Melihat adanya peluang dari pengimplementasian digital marketing, diharapkan dapat menumbuhkan minat berwirausaha para siswa SMK. Menurut (Kurniawati, 2019), minat berwirausaha merujuk pada ketertarikan dan kesanggupan individu dalam mengejar ide-ide untuk bekerja guna memenuhi kebutuhan hidup, yang mencakup sikap percaya diri, kreativitas, inovasi, serta keterampilan dan kemampuan. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) / Sekolah Menengah Vokasional merupakan lembaga pendidikan kejuruan yang menawarkan latihan kecakapan atau keterampilan sehingga sangat tepat untuk menumbuhkan ketertarikan untuk berwirausaha karena SMK berperan dalam mempersiapkan SDM yang unggul dan siap terjun di dunia kerja baik sebagai pekerja maupun wirausahawan (Setiawan, 2020). Berdasarkan penelitian (Prabawati, 2019), disebutkan bahwa jebolan SMK yang dipersiapkan untuk terjun langsung bekerja hanya berfokus mencari pekerjaan bukan membuka suatu usaha yang dapat menjadi lapangan pekerjaan setidaknya untuk dirinya sendiri. Berdasarkan (Badan Pusat Statistik, 2022), lulusan SMK menyumbang angka tertinggi dalam Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 9,42%. Hal ini membuktikan bahwa SMK belum berperan penuh dalam memaksimalkan sumber daya lulusan untuk menekan angka pengangguran.

Saat melakukan observasi lapangan di SMKN 8 Semarang khususnya jurusan Pengembangan Perangkat Lunak dan Gim (PPLG), mata pelajaran PKK lebih berfokus kepada produk yang dihasilkan dan kurang memperhatikan bidang pemasaran. Berdasarkan data yang diperoleh dalam waktu 3 bulan (Juli-September), kelas XI PPLG 1 memproduksi 210 barang dengan total produk yang terjual sebesar 92 produk dan yang tidak terjual sebanyak 118 produk. Hal ini selaras dengan penelitian (Wasesa et al., 2022) yang berjudul "Pelatihan Digital marketing sebagai Penunjang Kewirausahaan Siswa SMKN 7 Surabaya". Dalam penelitian tersebut, dikemukakan bahwa kewirausahaan yang diajarkan sekolah hanya berfokus kepada hasil produk inovatif, tidak diajarkan cara pemasaran produk hingga mengembangkan pasar yang berhasil diciptakan. Selain itu, para siswa juga kurang memanfaatkan teknologi yang ada.

Berdasarkan data kelulusan SMKN 8 Semarang tahun 2020, lulusan yang terjun menjadi wirausahawan sejumlah 41 lulusan dengan persentase 10% dan mengalami penurunan di tahun 2021 menjadi 13 lulusan dengan persentase 3%. Hal serupa juga terjadi di jurusan Rekayasa Perangkat Lunak. Lulusan RPL di tahun 2020 menyumbang 12 lulusan dengan persentase 0,029%, tetapi di tahun 2021 jumlah tersebut turun menjadi 4 lulusan dengan persentase 0,009%. Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa lulusan jurusan RPL yang menjadi wirausahawan turun sebesar 0,69%. Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman siswa mengenai perencanaan, pemasaran, dan pemanfaatan sosial media. Kurangnya pemahaman siswa mengenai hal-hal penunjang kewirausahaan, secara tidak langsung menurunkan minat mereka untuk terjun berwirausaha (Gultom, 2021).

METODE

Penelitian ini mengimplementasikan pendekatan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode eksperimen. Desain eksperimen yang dipilih yakni *Quasi Experiment* (Eksperimen Semu) yaitu rancangan dengan melibatkan kegiatan *Pretest-Posttest Control Group Design*. Populasi penelitian ini melibatkan seluruh siswa kelas XI Jurusan Pengembangan Perangkat Lunak dan Gim SMK Negeri 8 Semarang yang berjumlah 108 siswa. Pada penelitian ini, sampel dipilih dengan teknik *probability sampling* yaitu *cluster random sampling*. Teknik ini adalah metode pengambilan sampel di mana populasi terdiri dari kelompok-kelompok individu atau kluster, bukan dari individu-individu secara terpisah. *Cluster random sampling* dipilih karena peneliti melakukan pengacakan sampel dari populasi yang besar, dengan demikian populasi dipilih mengacu pada kelompok atau kelas (Mahendra et al., 2020). Berdasarkan teknik sampling tersebut, didapatkan sampel penelitian yang terpilih secara random yaitu Kelas XI PPLG 1 sejumlah 36 siswa menjadi kelas kontrol dan XI PPLG 2 sejumlah 36 siswa menjadi kelas eksperimen. Oleh karena itu, jumlah keseluruhan sampel pada penelitian ini sebanyak 72 siswa. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket dan tes. Terdapat 2 angket yang digunakan yaitu angket digital marketing dengan empat indikator (*incentive program, site design, cost, interactive*) (Khoziyah & Lubis, 2021) dan angket minat berwirausaha dengan empat indikator (keinginan menjadi pemimpin, tantangan pribadi, fleksibilitas, keuntungan) (Mulyandi & Puspitasari, 2018). Bentuk tes yang digunakan yaitu pilihan ganda berjumlah 40 soal yang akan diujicobakan kepada non sampel terlebih dahulu. Setelah proses uji coba selesai, didapatkan total 15 pertanyaan yang layak diberikan kepada sampel penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Normalitas

Peneliti memanfaatkan *software SPSS* versi 23 untuk melaksanakan uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*, data berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hasil uji normalitas untuk kelas kontrol dan kelas eksperimen dapat ditemukan pada Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

Sampel Penelitian	Jumlah Sampel Penelitian	Nilai Signifikansi	Keterangan
Kelas kontrol	36	0,200	Berdistribusi Normal
Kelas eksperimen	36	0,200	Berdistribusi Normal

Menurut hasil pada Tabel 1, nilai signifikansi untuk kelas kontrol dan kelas eksperimen masing-masing adalah 0,200, yang mana lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data di kedua kelas, baik kontrol maupun eksperimen, berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier antara digital marketing dan minat berwirausaha. Apabila nilai signifikansi *deviation from linearity* lebih dari 0,05, maka dinyatakan bahwa terdapat hubungan linier antara digital marketing dan minat berwirausaha. Sebaliknya, jika nilai signifikansi *deviation from linearity* kurang dari 0,05, maka dinyatakan tidak

terdapat hubungan linier antara digital marketing dan minat berwirausaha. Tabel 2 menunjukkan hasil uji linearitas yang dihitung menggunakan SPSS versi 23.

Tabel 2 Hasil Uji Linearitas

Sampel Penelitian	<i>Sig. deviation from linearity</i>	Keterangan
Kelas kontrol	0,136	Terdapat hubungan yang linier antara digital marketing dan minat berwirausaha
Kelas eksperimen	0,303	Terdapat hubungan yang linier antara digital marketing dan minat berwirausaha

Berdasarkan Tabel 2, nilai signifikansi *deviation from linearity* untuk kelas kontrol adalah 0,136 dan untuk kelas eksperimen adalah 0,303, kedua nilai signifikansi tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel Digital Marketing (X) dan variabel Minat Berwirausaha (Y) di kedua kelas, baik kontrol maupun eksperimen.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas menerapkan teknik *Glejser* di mana variabel bebas diregresikan terhadap nilai absolut dari residualnya. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, dinyatakan terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian menunjukkan heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sampel Penelitian	Variabel Bebas	Nilai Signifikansi	Keterangan
Kelas kontrol	Digital Marketing	0,692	Tidak terjadi heterokedastisitas
Kelas eksperimen		0,343	Tidak terjadi heterokedastisitas

Dilihat pada Tabel 3, nilai signifikansi untuk Digital Marketing (X) pada kelas kontrol yakni 0,692 dan pada kelas eksperimen yakni 0,343, kedua nilai tersebut dinyatakan lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, penelitian ini dinyatakan tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Sederhana

Peneliti menggunakan *software SPSS* versi 23 untuk melakukan perhitungan regresi linier sederhana. Hasil pengujian regresi linier sederhana untuk kelas kontrol tercantum di Tabel 4, sedangkan hasil untuk kelas eksperimen dapat ditemukan di Tabel 6.

Regresi Linier Sederhana Kelas Kontrol

Tabel 4 Hasil Perhitungan Regresi Sederhana Kelas Kontrol Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	23.603	5.473			4.313	.000
Digital Marketing	.309	.161	.313		1.924	.063

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha

Melihat dari hasil perhitungan SPSS pada Tabel 4, didapatkan formula regresi linier sederhana sebagai berikut.

$$Y = 23,603 + 0,309X$$

Dengan keterangan:

X : Digital Marketing

Y : Minat Berwirausaha

Hal ini dapat diartikan nilai konstanta sebesar 23,603 menunjukkan bahwa saat digital marketing (X) bernilai 0, maka minat berwirausaha (Y) tetap memiliki nilai 23,603 dengan besar koefisien regresi adalah 0,309 dimana jika digital marketing dinaikkan sebesar satu satuan, maka minat berwirausaha akan berbanding lurus sebesar 0,309 satuan.

Mengacu pada Tabel 4, menunjukkan hasil formulasi nilai signifikansi untuk kelas kontrol adalah 0,063, yang lebih besar dari 0,05. Maka disimpulkan, H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti penerapan digital marketing (X) tidak mempengaruhi minat berwirausaha siswa (Y). Hasil koefisien determinasi untuk kelas kontrol dapat ditemukan pada Tabel 5.

Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi Kelas Kontrol Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.313 ^a	.098	.072	3.186

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi adalah 9,8%. Artinya, variabel digital marketing berkontribusi sebesar 9,8% terhadap minat berwirausaha, sedangkan 90,2% sisanya dipengaruhi oleh beberapa variabel lain yang tidak diteliti.

Regresi Linier Sederhana Kelas Eksperimen

Tabel 6 Hasil Perhitungan Regresi Sederhana Kelas Eksperimen Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	21.325	4.911			4.343	.000
Digital Marketing	.406	.134	.460		3.025	.005

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada Tabel 6, didapatkan formula regresi linier sederhana berikut.

$$Y = 21,325 + 0,406X$$

Dengan keterangan:

X : Digital Marketing

Y : Minat Berwirausaha

Hal ini dapat diartikan nilai konstanta sebesar 21,325 menunjukkan bahwa saat digital marketing (X) bernilai 0, maka minat berwirausaha (Y) tetap memiliki nilai 21,325 dengan besar koefisien regresi adalah 0,406 dimana jika digital marketing dinaikkan sebesar satu satuan, maka minat berwirausaha akan berbanding lurus sebesar 0,406 satuan.

Berpedoman pada Tabel 6, diketahui nilai signifikan pada kelas eksperimen sebesar 0,005 dimana $0,005 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya yaitu penerapan digital marketing (X) memiliki pengaruh terhadap minat berwirausaha siswa (Y). Hasil koefisien determinasi pada kelas eksperimen ditampilkan pada Tabel 7.

**Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi Kelas Eksperimen
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.460 ^a	.212	.189	2.805

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

Tabel 7 menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 21,2%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing memberikan kontribusi sebesar 21,2% terhadap minat berwirausaha, sementara 78,8% sisanya dipengaruhi oleh beberapa variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Penerapan Media Pembelajaran Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas XI PPLG 1 dimodelkan sebagai Kelas Kontrol

Dalam penelitian ini, XI PPLG 1 sejumlah 36 siswa berperan untuk kelas kontrol dimana kelas kontrol tidak mendapatkan praktik penerapan digital marketing. Berdasarkan hasil perhitungan data pada pengujian regresi linier sederhana diperoleh nilai signifikansi variabel digital marketing sebesar 0,063 dimana $0,063 > 0,05$, sehingga dalam hipotesis diperoleh H_0 diterima dan H_1 ditolak dan berdasarkan hipotesis tersebut dapat dinyatakan bahwa penerapan digital marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berwirausaha siswa.

Tidak adanya penerapan digital marketing berdasarkan hasil yang diperoleh yaitu berpengaruh terhadap pemahaman siswa dalam memaksimalkan peran sosial media di era digitalisasi sehingga berdampak pada minat siswa dalam berwirausaha. Penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan apa yang dipaparkan (Gultom, 2021) yang menyebutkan bahwa kurangnya pemahaman siswa mengenai hal-hal penunjang kewirausahaan dapat menurunkan minat siswa untuk terjun dalam dunia wirausaha.

Pengaruh Penerapan Media Pembelajaran Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas XI PPLG 2 dimodelkan Kelas Eksperimen

Dalam penelitian ini, XI PPLG 2 berjumlah 36 siswa berperan untuk kelas eksperimen dimana kelas eksperimen mendapatkan praktik penerapan digital marketing. Berdasarkan hasil perhitungan data pada pengujian regresi linier sederhana yang menunjukkan nilai signifikansi variabel digital marketing sebesar 0,005 dimana $0,005 < 0,05$, dinyatakan hipotesis H_0 diterima dan hipotesis H_1 ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha siswa.

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan dan menawarkan produk atau jasa melalui pemanfaatan media digital (Setyaningsih & Sukardi, 2020). Besarnya manfaat dan kemudahan dalam menawarkan dan memperkenalkan produk maupun jasa dengan pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan minat berwirausaha (Prawita & Cahya, 2022).

Pendapat (Prawita & Cahya, 2022) selaras dengan hasil penelitian (Istiqomah, 2021) yang menyebutkan bahwa minat berwirausaha berpengaruh terhadap digital marketing secara signifikan. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh (Setyaningsih & Sukardi, 2020), dimana dalam penelitian yang mereka lakukan, disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat berwirausaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada kelas kontrol menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara penerapan digital marketing dan minat berwirausaha siswa kelas XI PPLG 1 SMK Negeri 8 Semarang. Sementara itu, pada kelas eksperimen menunjukkan adanya pengaruh antara penerapan digital marketing dan minat berwirausaha pada siswa kelas XI PPLG 2 SMK Negeri 8 Semarang.

DAFTAR RUJUKAN

- Badan Pusat Statistik. (2022). *Tingkat Pengangguran Terbuka Berdasarkan Tingkat Pendidikan 2020-2022*. Bps.Go.Id. <https://www.bps.go.id/indicator/6/1179/1/tingkat-pengangguran-terbuka-berdasarkan-tingkat-pendidikan.html>
- Dewi, L. I. W., Hilendri, B. A., & Kartikasari, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Digitalisasi Informasi Akuntansi Pada Umkm Di Kota Mataram. *Riset, Ekonomi, Akuntansi Dan Perpajakan (Rekan)*, 3(2), 121–136. <https://doi.org/10.30812/rekan.v3i2.2377>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62–76. <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/jmd/issue/view/32>
- Gultom, E. (2021). Pengaruh E-Commerce, Pengetahuan Kewirausahaan Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau Pekanbaru). *Journal Of Business And Economics Research (Jbe)*, 2(2), 40–46.
- Istiqomah, M. (2021). Pengaruh Pengetahuan Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Akademi Kesejahteraan Sosial Akk Yogyakarta. *Jurnal Socia Akademika*, 7(1), 10–16.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach To Online Marketing*.
- Kurniawati, E. F. (2019). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Di Smk Pgr Bojonegoro*.
- Mahendra, R. I., Djuniadi, D., & Nashiroh, P. K. (2020). Pengaruh Mata Pelajaran Pemrograman Dasar Terhadap Prestasi Belajar Pemrograman Web Dinamis Siswa Kelas Xi Smk Negeri 8 Semarang. *Jurnal Sifo Mikroskil*, 21(1), 19–26.

Ekarini, Idamawarti, Kuswanto. Pengaruh Penerapan Media Pembelajaran Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas XI PPLG

- Mulyandi, M. R., & Puspitasari, V. A. (2018). Industri Kreatif, Media Sosial, Dan Minat Berwirausaha: Sinergi Menuju Pembangunan Berkelanjutan. *National Conference Of Creative Industri: Sustainable Tourism Industri For Economic Development*, 1–9.
- Prabawati, S. (2019). Pengaruh Efikasi Diri, Pendidikan Kewirausahaan, Literasi Keuangan, Dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Berwirausaha Siswa Smk Negeri 10 Surabaya. *Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 7(1), 64–76.
- Prawita, D., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan, Observasi Umkm Dan Digital Marketing Terhadap Intensi Mahasiswa Berwirausaha Di Masa Adaptasi Kebiasaan Baru Pandemi Covid-19. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 388–398. <https://doi.org/10.31604/jips.v9i1.2022.388-398>
- Setiawan, N. (2020). Pengembangan Modul Pkk Untuk Siswa Kompetensi Keahlian Tkro Pengembangan Modul Pada Mata Pelajaran Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Untuk Siswa Kompetensi Keahlian Teknik Kendaraan Ringan Otomotif Smk N 2 Pengasih. *Jurnal Pendidikan Vokasi Otomotif*, 3(1), 95–108.
- Setyaningsih, D. I., & Sukardi, H. A. (2020). Analisis Peranan Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha (Survey Tempat Kuliner Di Kota Cimahi Kelurahan Cimahi Kecamatan Cimahi Tengah). *Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan*, 2(1), 44–49. <http://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/jemper>
- Suseno, B., Rahmawati, R., & Putri, D. S. (2022). Literasi Digital, Sikap Dan Minat Berwirausaha Siswa Tkj Smk Nusantara Lubukpakam: Literasi Digital, Sikap Dan Minat Berwirausaha. *Kapital Deli Sumatera*, 1(1).
- Wasesa, A. J. A., Nurcahyanie, T. D., Walujo, D. A., & Koesdijati, T. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Penunjang Kewirausahaan Siswa Smkn 7 Surabaya. *Kanigara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 471–477.