

Pengaruh Manajemen Pemasaran Terhadap Kesiapan Berwirausaha Mahasiswa TIPS Semester 7 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

The Influence of Marketing Management on Students' Readiness for Entrepreneurship TIPS Semester 7 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Larasati Widoningtyas

¹ Prodi Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

* Corresponding Author. E-mail: larasatiwidoningtyas025@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 14-Oct. 2024

Revised: 30-Oct. 2024

Accepted: 31-Oct.2024

Keywords:

Marketing Management,
Entrepreneurial
Readiness,
Entrepreneurship
Education

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh manajemen pemasaran terhadap kesiapan berwirausaha mahasiswa Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial (TIPS) semester 7 di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain deskriptif-korelasional, melibatkan 100 mahasiswa sebagai sampel yang diambil melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang terdiri dari dua bagian: pemahaman tentang manajemen pemasaran dan kesiapan berwirausaha. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara manajemen pemasaran dan kesiapan berwirausaha, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,45. Ini menunjukkan bahwa 45% varians dalam kesiapan berwirausaha dapat dijelaskan oleh pemahaman manajemen pemasaran. Hasil juga menunjukkan bahwa mahasiswa yang aktif dalam kegiatan ekstrakurikuler dan memiliki dukungan akademis cenderung lebih siap untuk memulai usaha. Penelitian ini menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran berperan penting dalam mempersiapkan mahasiswa untuk berwirausaha dan merekomendasikan penguatan materi manajemen pemasaran dalam kurikulum kewirausahaan di perguruan tinggi.

This study aims to analyze the influence of marketing management on the entrepreneurial readiness of 7th semester Social Science Education (TIPS) students at Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University of Tulungagung. The research method used is quantitative with a descriptive-correlational design, involving 100 students as samples taken through purposive sampling techniques. Data were collected using a questionnaire consisting of two parts: understanding of marketing management and entrepreneurial readiness. The results of the regression analysis showed that there was a significant influence between marketing management and entrepreneurial readiness, with a coefficient of determination (R^2) of 0.45. This indicates that 45% of the variance in entrepreneurial readiness can be explained by the understanding of marketing management. The results also show that students who are active in extracurricular activities and have academic support tend to be more ready to start a business. This study concludes that marketing management plays an important role in preparing students for entrepreneurship and recommends strengthening marketing management material in the entrepreneurship curriculum in universities.

Journal Of Perspektif is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



How to Cite:

Widoningtyas, L. (2024). The Influence of Marketing Management on Students' Readiness for Entrepreneurship Tips Semester 7 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. *Perspektif Pendidikan Dan Keguruan*, 15(2), 179–185. [https://doi.org/10.25299/perspektif.2024.vol15\(2\).19381](https://doi.org/10.25299/perspektif.2024.vol15(2).19381)

PENDAHULUAN

Kewirausahaan telah menjadi salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi di berbagai negara. Kewirausahaan adalah tindakan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda yang mampu memberikan nilai tambah pada masyarakat (Suharyono, 2017). Di Indonesia, kewirausahaan semakin digalakkan untuk mengurangi angka pengangguran, khususnya di kalangan lulusan perguruan tinggi. Mahasiswa sebagai calon lulusan dituntut untuk tidak hanya memiliki keterampilan akademik, tetapi juga kesiapan untuk berwirausaha (Juniarsih et al., 2023). Hal ini mendorong pentingnya berbagai aspek pendidikan yang dapat mendukung kesiapan wirausaha, salah satunya adalah manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu elemen krusial dalam keberhasilan wirausaha, khususnya bagi pengusaha pemula. Manajemen pemasaran mencakup serangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan mengantarkan nilai kepada pelanggan (Setyaningsih, 2021). Mahasiswa yang memahami prinsip-prinsip manajemen pemasaran akan lebih siap menghadapi tantangan dunia bisnis, terutama dalam hal pengembangan strategi pemasaran produk atau layanan mereka. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang manajemen pemasaran dapat membantu meningkatkan kesiapan mahasiswa dalam memulai usaha.

Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan positif antara kemampuan manajemen pemasaran dengan kesiapan berwirausaha. Misalnya, studi yang dilakukan oleh Fitriya Maimuna et al. (2024) menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki pengetahuan lebih baik tentang pemasaran cenderung lebih siap dalam mengembangkan usaha mereka. Pengetahuan ini memungkinkan mereka untuk lebih efektif dalam mengidentifikasi peluang pasar, mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta menentukan harga yang kompetitif. Hal ini menjadi relevan dalam konteks pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi.

Mahasiswa Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial (TIPS) merupakan salah satu kelompok yang diharapkan dapat mengembangkan kompetensi kewirausahaan. Program studi TIPS tidak hanya memberikan pendidikan terkait ilmu sosial, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat mendukung kemampuan berwirausaha. Oleh karena itu, penting untuk menilai sejauh mana mahasiswa TIPS semester 7 memiliki kesiapan berwirausaha dan bagaimana manajemen pemasaran mempengaruhi kesiapan tersebut.

Pendidikan kewirausahaan saat ini juga menjadi perhatian utama dalam kebijakan pendidikan tinggi di Indonesia. Menurut Peraturan Presiden No. 8 Tahun 2012 tentang Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI), lulusan perguruan tinggi diharapkan mampu bersaing di dunia kerja, termasuk menjadi wirausaha yang mandiri. Ini menegaskan perlunya integrasi keterampilan kewirausahaan, termasuk manajemen pemasaran, ke dalam kurikulum perguruan tinggi (Maisah et al., 2020).

Namun, tidak semua mahasiswa memiliki kesiapan yang sama dalam berwirausaha. Sebagian mahasiswa mungkin merasa kurang percaya diri untuk memulai usaha karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman dalam hal pemasaran. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk meningkatkan pendidikan terkait manajemen pemasaran dalam program studi, sehingga mahasiswa dapat lebih siap memasuki dunia wirausaha setelah lulus.

Lebih lanjut, kesiapan berwirausaha juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan, baik lingkungan akademis maupun sosial. Studi yang dilakukan oleh Nasila et al. (2023) mengungkapkan bahwa dukungan dari dosen dan institusi, serta akses terhadap pelatihan kewirausahaan, dapat meningkatkan motivasi dan kesiapan mahasiswa dalam memulai usaha. Lingkungan akademis yang kondusif dapat membantu mahasiswa dalam memahami penerapan manajemen pemasaran yang relevan dengan kondisi pasar yang dinamis.

Selain faktor lingkungan, personal traits atau karakteristik individu juga berperan penting dalam menentukan kesiapan wirausaha (Cantika & Kamalia, 2024). Beberapa mahasiswa mungkin memiliki semangat wirausaha yang kuat, namun tanpa pengetahuan pemasaran yang memadai, mereka akan kesulitan mengembangkan bisnis mereka. Oleh karena itu, pendidikan kewirausahaan yang terintegrasi dengan pembelajaran manajemen pemasaran menjadi kunci dalam mempersiapkan wirausaha muda yang tangguh dan adaptif.

Dengan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh manajemen pemasaran terhadap kesiapan berwirausaha mahasiswa TIPS semester 7. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kurikulum yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, serta

meningkatkan kompetensi kewirausahaan mahasiswa di masa depan. Kesimpulan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi para pengelola pendidikan tinggi dalam merancang program kewirausahaan yang lebih efektif.

METODE

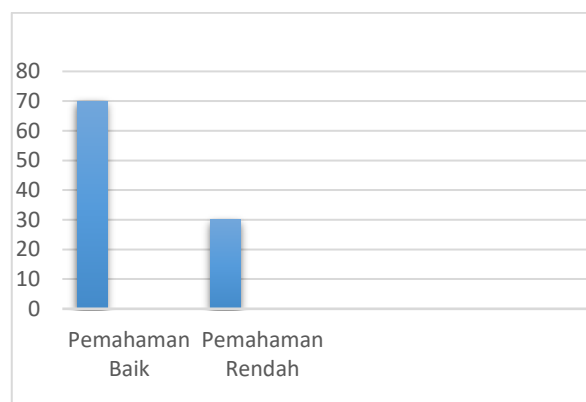
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-korelasional untuk memahami hubungan antara manajemen pemasaran dan kesiapan berwirausaha mahasiswa. Populasi yang menjadi subjek penelitian adalah mahasiswa Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial (TIPS) semester 7 di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang telah mengikuti mata kuliah manajemen pemasaran. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan teknik purposive sampling, di mana 100 mahasiswa yang memenuhi kriteria ini dipilih sebagai responden untuk memberikan hasil yang representatif.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terbagi dalam dua bagian. Bagian pertama mencakup pertanyaan yang mengukur pemahaman mahasiswa mengenai konsep manajemen pemasaran, termasuk aspek segmentasi pasar dan strategi pemasaran. Bagian kedua menilai kesiapan mahasiswa untuk berwirausaha, dengan mempertimbangkan dimensi motivasi dan sikap terhadap risiko. Kuesioner ini akan disebarluaskan secara online menggunakan platform Google Forms, dengan tautan yang akan dibagikan melalui WhatsApp Group mahasiswa semester 7 Prodi TIPS agar distribusi lebih terarah dan hanya diisi oleh responden yang dituju.

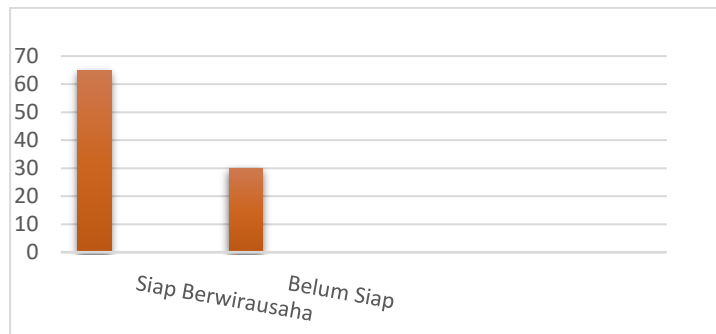
Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan dua metode statistik, yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana. Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik responden dan memberikan gambaran umum tentang pemahaman mahasiswa terhadap manajemen pemasaran dan kesiapan berwirausaha. Sementara itu, analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji pengaruh pemahaman manajemen pemasaran terhadap kesiapan berwirausaha mahasiswa. Proses analisis ini dilakukan dengan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau R, yang mampu menghasilkan hasil yang akurat dan valid untuk mendukung kesimpulan penelitian.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam tentang hubungan antara pemahaman manajemen pemasaran dan kesiapan berwirausaha mahasiswa. Dari 100 mahasiswa semester 7 Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial (TIPS) Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang berpartisipasi, analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebanyak 70% responden memiliki pemahaman yang baik tentang manajemen pemasaran, sementara 30% lainnya masih memerlukan peningkatan pengetahuan di bidang ini. Dalam hal kesiapan berwirausaha, 65% responden menyatakan siap untuk memulai usaha setelah lulus. Berikut merupakan grafik hasil respon mahasiswa terhadap pemahaman manajemen pemasaran dan kesiapan berwirausaha.



Grafik 1. Tingkat Pemahaman Manajemen Pemasaran



Grafik 2. Tingkat Kesiapan Berwirausaha

Analisis lebih lanjut dilakukan dengan regresi sederhana untuk menguji pengaruh pemahaman manajemen pemasaran terhadap kesiapan berwirausaha. Hasil regresi menunjukkan adanya pengaruh signifikan, dengan nilai $p < 0,05$ dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,45. Artinya, 45% varians dalam kesiapan berwirausaha mahasiswa dapat dijelaskan oleh pemahaman mereka tentang manajemen pemasaran. Hasil ini menunjukkan bahwa pemahaman manajemen pemasaran memberikan kontribusi penting terhadap kesiapan mahasiswa untuk berwirausaha. Hubungan antara kedua variabel ini ditunjukkan dalam Gambar 3, yang memperlihatkan pola positif antara pemahaman manajemen pemasaran dan kesiapan berwirausaha.

Selain itu, analisis deskriptif lebih lanjut mengungkapkan bahwa mahasiswa yang aktif dalam kegiatan ekstrakurikuler kewirausahaan cenderung memiliki pemahaman lebih baik tentang manajemen pemasaran, serta menunjukkan kesiapan berwirausaha yang lebih tinggi. Sebanyak 80% mahasiswa yang mengikuti kegiatan kewirausahaan merasa lebih percaya diri memulai usaha, yang menunjukkan bahwa pengalaman praktis dalam kewirausahaan dapat meningkatkan keterampilan dan kesiapan mereka. Penelitian oleh Sari (2022) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa pengalaman langsung dalam dunia usaha mampu meningkatkan keterampilan dan sikap wirausaha mahasiswa.

Dukungan akademis, seperti pembimbingan atau mentor dari dosen, juga ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap kesiapan berwirausaha mahasiswa. Analisis menunjukkan bahwa 75% responden yang memiliki dukungan dari dosen atau mentor di bidang kewirausahaan merasa lebih siap untuk memulai usaha. Dukungan akademis ini memungkinkan mahasiswa untuk memperdalam pemahaman mereka tentang strategi pemasaran dan teknik pengelolaan usaha. Temuan ini sejalan dengan hasil studi oleh Erlina Ali Marpaung et al. (2023), yang menyatakan bahwa dukungan dari lingkungan akademis berperan penting dalam meningkatkan motivasi dan kesiapan mahasiswa untuk berwirausaha.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam kesiapan berwirausaha berdasarkan jenis kelamin. Mahasiswa pria cenderung merasa lebih siap untuk memulai usaha dibandingkan mahasiswa wanita, dengan persentase kesiapan mencapai 70% untuk pria dan 60% untuk wanita. Temuan ini mencerminkan adanya stereotip gender yang masih berlaku dalam kewirausahaan. Menurut Schwartz dan Stricker (2018) dalam Ljubica et al. (2020), faktor sosial dan budaya sering kali membentuk pandangan individu tentang kemampuan mereka dalam berwirausaha berdasarkan gender. Stereotip ini dapat mengakibatkan kurangnya kepercayaan diri di kalangan mahasiswa wanita untuk memulai usaha mereka sendiri.

Teori utama yang relevan dalam konteks ini adalah Teori Perilaku Terencana yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) dalam Praswati et al. (2022). Teori ini menyatakan bahwa niat seseorang untuk berwirausaha dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam hal ini, pengaruh norma sosial dapat menjelaskan bagaimana stereotip gender memengaruhi kesiapan berwirausaha mahasiswa.

Tantangan yang dihadapi perempuan dalam berwirausaha sering kali lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki. Marpaung et al. (2023) menjelaskan bahwa perempuan sering mengalami hambatan, seperti kurangnya akses terhadap informasi dan jaringan yang dibutuhkan untuk memulai usaha. Kajian sebelumnya oleh Brush et al. (2006) dalam Nhleko et al. (2023) juga menegaskan bahwa kurangnya akses terhadap modal dan sumber daya merupakan tantangan besar bagi perempuan dalam kewirausahaan. Hal ini menunjukkan perlunya program-program yang mendukung perempuan dalam mengatasi tantangan ini. Dalam konteks ini, institusi pendidikan

harus berperan aktif dalam menyediakan pelatihan dan pendampingan bagi mahasiswi agar mereka memiliki kesempatan yang sama dalam berwirausaha.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa mahasiswa yang memiliki pengetahuan tentang digital marketing merasa lebih siap untuk berwirausaha. Sekitar 78% responden yang memahami konsep digital marketing mengaku siap untuk memulai usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan untuk memanfaatkan teknologi dan platform digital merupakan faktor kunci dalam kesiapan berwirausaha. Nur Fadilah et al. (2024) menggarisbawahi bahwa kemampuan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi wirausahawan baru. Dalam era digital saat ini, pemahaman tentang digital marketing menjadi semakin penting bagi calon pengusaha.

Teori pendukung yang relevan dalam konteks ini adalah Teori Inovasi yang dijelaskan oleh Rogers (2003) dalam Bakkabulindi (2014). Teori ini menyatakan bahwa individu yang lebih terbuka terhadap inovasi, seperti teknologi digital, cenderung lebih siap untuk mengambil risiko dan memulai usaha baru. Dalam hal ini, pemahaman tentang digital marketing dapat dianggap sebagai bentuk inovasi yang mendukung kesiapan berwirausaha.

Dari perspektif pendidikan, hasil penelitian ini menunjukkan perlunya integrasi materi manajemen pemasaran dan kewirausahaan dalam kurikulum di perguruan tinggi. Meskipun banyak mahasiswa memiliki pengetahuan dasar tentang pemasaran, pemahaman yang lebih dalam dan aplikasi praktis masih kurang. Suharyono (2017) menegaskan bahwa pemahaman yang mendalam tentang manajemen pemasaran dapat membantu pengusaha pemula dalam mengidentifikasi peluang pasar. Oleh karena itu, institusi pendidikan perlu merancang kurikulum yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, dengan menggabungkan teori dengan praktik langsung melalui studi kasus, proyek, dan pengalaman lapangan.

Kesiapan berwirausaha juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, seperti motivasi dan karakteristik individu. Dalam penelitian ini, sekitar 85% mahasiswa yang memiliki motivasi tinggi untuk berwirausaha merasa lebih siap untuk memulai usaha. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi intrinsik dapat menjadi pendorong utama dalam pengembangan wirausaha. Deci dan Ryan (1985) dalam mengemukakan bahwa motivasi intrinsik, yaitu dorongan yang datang dari dalam diri individu, sangat penting untuk pengembangan wirausaha. Dalam konteks ini, semangat wirausaha yang kuat sangat penting untuk menghadapi tantangan dan risiko yang terkait dengan dunia usaha.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemahaman manajemen pemasaran memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kesiapan berwirausaha mahasiswa. Mahasiswa yang memahami konsep-konsep manajemen pemasaran merasa lebih percaya diri dalam memulai usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Nasila et al. (2023) yang menunjukkan bahwa dukungan akademis dan akses terhadap pengetahuan pemasaran dapat meningkatkan motivasi dan kesiapan mahasiswa untuk berwirausaha. Dengan demikian, penting bagi institusi pendidikan untuk memperkuat pengajaran manajemen pemasaran dan memberikan pengalaman praktis yang relevan, agar mahasiswa dapat lebih siap menghadapi tantangan di dunia usaha.

Selain itu, penelitian ini menyarankan bahwa integrasi materi manajemen pemasaran dalam kurikulum kewirausahaan di perguruan tinggi sangat diperlukan. Menurut Suharyono (2017), pemahaman yang mendalam tentang manajemen pemasaran dapat membantu pengusaha pemula dalam mengidentifikasi peluang pasar, mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan menentukan strategi pemasaran yang efektif." Dengan demikian, pengajaran yang berfokus pada aspek-aspek praktis manajemen pemasaran dapat meningkatkan kesiapan mahasiswa untuk memulai usaha.

Kesiapan berwirausaha yang tinggi di kalangan mahasiswa juga mencerminkan perlunya dukungan dari berbagai pihak, termasuk institusi pendidikan, pemerintah, dan masyarakat. Penelitian menunjukkan bahwa dukungan akademis dan akses terhadap pengetahuan pemasaran dapat meningkatkan motivasi dan kesiapan mahasiswa untuk berwirausaha Nasila et al. (2023). Dengan menciptakan lingkungan yang mendukung, baik secara akademis maupun sosial, kita dapat meningkatkan potensi mahasiswa untuk menjadi wirausahawan yang sukses.

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa manajemen pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesiapan berwirausaha mahasiswa TIPS. Oleh karena itu, sangat penting bagi pengelola pendidikan tinggi untuk meningkatkan kurikulum kewirausahaan dengan penekanan pada manajemen pemasaran. Integrasi antara teori dan praktik, dukungan akademis, serta pengembangan keterampilan digital harus menjadi fokus utama untuk mempersiapkan mahasiswa menjadi wirausaha yang kompetitif dan adaptif di masa depan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran berperan penting dalam mempersiapkan mahasiswa untuk menjadi wirausaha yang sukses. Rekomendasi bagi pengelola pendidikan tinggi adalah untuk mengintegrasikan keterampilan manajemen pemasaran dalam program kewirausahaan, guna meningkatkan kompetensi dan kesiapan mahasiswa di masa depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Terima kasih yang mendalam penulis sampaikan kepada mahasiswa dan mahasiswi yang telah bersedia menjadi subjek penelitian. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan, khususnya dalam upaya meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, M. A., Arifin, I., Maisyaroh, M., Sultoni, S., & Sunarni, S. (2020). Perbedaan Minat Berwirausaha Berdasarkan Jenis Kelamin Mahasiswa. *JAMP: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, 3(3), 208-215.
- Apidana, Y. H. (2022). Pengaruh literasi digital, internal locus of control dan dukungan akademik terhadap niat berwirausaha mahasiswa di kabupaten Banyumas. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(5), 666-682.
- Bakkabulindi, F. (2014). A call for Return to Rogers' Innovation Diffusion Theory. *Makerere Journal of Higher Education*, 6(1), 55. <https://doi.org/10.4314/majohe.v6i1.4>
- Cantika, G. W., & Kamalia, P. U. (2024). Pengaruh Self Efficacy, Karakter Wirausaha, dan Lingkungan Sosial Terhadap Intensi Berwirausaha Berbasis Digital pada Mahasiswa. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(8), 3597–3614. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i8.3493>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. New York: Plenum Press.
- Erlina Ali Marpaung, Ella Fiana br Sitohang, Farah Dilla, & Hasyim Hasyim. (2023). Pengaruh Dan Peluang Usaha Terhadap Kesiapan Mahasiswa Untuk Menjadi Wirausaha. *Moneter : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 2(1), 176–186. <https://doi.org/10.61132/moneter.v2i1.148>
- Fitrya Maimuna, F., Alda, N., & Roroa, F. (2024). ANALISIS TINGKAT PEMAHAMAN MANAJEMEN PEMASARAN TERHADAP MAHASISWA PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL. *Brainy*, 5(1), 24–29.
- 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.
- Hendrawan, J. S., & Sirine, H. (2017). Pengaruh sikap mandiri, motivasi, pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha (Studi kasus pada mahasiswa FEB UKSW Konsentrasi Kewirausahaan). *AJIE (Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship)*, 2(03), 291-314.
- Juniarsih, D., Wiji Astika, Y., Afriyani, F., Jesika, S., Ulum, P., Pratiwi, W., & Administrasi dan Kesehatan Setih Setio, I. (2023). PENINGKATAN SOFT SKILL DAN KESIAPAN BERWIRAUSAHA MAHASISWA UKM KEWIRAUSAHAAN IAKSS MUARA BUNGO. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 1(3), 260–265. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/10/ada-673-ribu->
- Ljubica, J., Litrell, R. F., Saderholm, G. W., & Minelgaite, I. (2020). Gender Does (Not): The Job Role Congruity Theory Of Leader Behavior Across Cultures. In *Proceedings of International Analytical for MAnagement And Economics Conference*. AMEC Proceedings. www.amec.hse.ru
- Maisah, Sohiron, Hariandi, A., Sopian, A., & Sandi, Q. (2020). Pengembangan Pendidikan Tinggi Berorientasi Kewirausahaan Dalam Perspektif Global. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(4), 30530–317. <https://doi.org/DOI:10.31933/JIMT>

- Nasila, R., Abdullah, A., Unusa, R. A., Bina, U., & Gorontalo, M. (2023). Analisis Efektivitas Pelatihan (Rahmat Nasila, dkk) Madani. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 457(6). <https://doi.org/10.5281/zenodo.8128797>
- Nhleko, M., Mshomi, T., & Ogunsola, S. (2023). CHALLENGES OF WOMEN ENTREPRENEURSHIP AND EMPOWERMENT IN SOUTH AFRICA: EVIDENCE FROM RURAL AREAS. *IJESSS: International Journal of Environmental Sustainability And Social Science*, 4(5), 1398–1407.
- Nur Fadilah, S., Fauzi Rizqi Bahari, A., & Mahmuda, L. F. (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha Di Era Digital. *Konferensi Nasional Mitra FISIP*, 2(1).
- Praswati, A. N., Sari, N. P., & Murwanti, S. (2022). Youth Entrepreneurial Intention: Theory of Planned Behaviour and Social Cognitive Theory. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 66–79.
- Rachmad, Y. E., Asmara, M. A., Purwanto, H., Thamrin, J. R., Violin, V., Awang, M. Y., ... & Wibowo, S. E. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital Terkini (Perubahan Era Manajemen Pemasaran Kearah Digitalisasi)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ramadhan, T., & Destiani, R. D. (2022). Pengetahuan manajemen keuangan bisnis terhadap niat mahasiswa bisnis digital dalam berwirausaha. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 3(1), 59-62.
- Sahban, M. A. (2024). PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA DI KALANGAN MAHASISWA MANAJEMEN BISNIS. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(3), 10485-10489.
- Saragih, N. (2020). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 270-280.
- Setyaningsih, F. (2021). ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PELANGGAN PADA LEMBAGA RAFI BIMBEL TANGERANG. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 250–257.
- Suharyono. (2017). Sikap dan Perilaku Wirausahawan. *Jurnal Ilmu Dan Budaya*, 40(56), 6551–6586.
- Sumerta, I. K., Redianingsih, N. K., Pranawa, I. M. B., & Indahyani, D. N. T. (2020). Pengaruh Tingkat Penggunaan Media Sosial Dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Perguruan Tinggi Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7(9), 627.