

Pelatihan Digital Marketing Berbasis *Platform Shopee* dalam Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan Mahasiswa

¹Muhammad Sofwan, ²Risdalina, ³Suci Hayati, ⁴Destrinelli, ⁵Ahmad Syarif, ⁶Indryani, ⁷Bahera
^{1,2,3,4,5,6}Universitas Jambi, ⁷STIT AL-Azhar Diniyyah Jambi

email: ¹Muhammad.sofwan@unja.ac.id, ²risdalina@unja.ac.id, ³suci.hayati@unja.ac.id,
⁴destrinelli@unja.ac.id, ⁵ahmad.syarif@unja.ac.id, ⁶indryani@unja.ac.id, ⁷herabahera@gmail.com

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan mahasiswa melalui pelatihan digital marketing berbasis *platform* Shopee di Provinsi Jambi. Permasalahan yang melatarbelakangi kegiatan ini adalah kecenderungan mahasiswa dalam memanfaatkan *platform* digital hanya sebagai sarana konsumtif, khususnya untuk berbelanja daring, dan belum optimal digunakan sebagai media kewirausahaan. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pelatihan yang bersifat aplikatif, meliputi pengenalan Shopee sebagai *platform marketing online* serta praktik langsung membuka toko, menambahkan produk, dan mempromosikan produk. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui angket kepuasan peserta. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mahasiswa memberikan respons positif terhadap pelatihan yang dilaksanakan. Peserta merasa pelatihan relevan dengan kebutuhan, mudah dipahami, dan bermanfaat dalam meningkatkan pemahaman serta minat berwirausaha. Dengan demikian, pelatihan digital marketing berbasis *platform* Shopee dinilai efektif dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan mahasiswa dan mendorong pemanfaatan *platform* digital secara produktif.

Kata Kunci :

Digital marketing, Shopee, Pelatihan, Minat berwirausaha, Mahasiswa, E-commerce

ABSTRACT

This community service program aimed to foster students' entrepreneurial spirit through digital marketing training based on the Shopee platform in Jambi Province. The underlying problem of this activity was the tendency of students to use digital platforms primarily for consumptive purposes, particularly online shopping, rather than as a medium for entrepreneurship. The method employed in this program was an applicative training approach, which included an introduction to Shopee as an online marketing platform as well as hands-on practice in opening an online store, adding products, and promoting products. The evaluation of the program was conducted using a participant satisfaction questionnaire. The results showed that students provided positive responses to the training activities. Participants perceived the training as relevant to their needs, easy to understand, and beneficial in enhancing their understanding and interest in entrepreneurship. Therefore, Shopee-based digital marketing training was considered effective in fostering students' entrepreneurial spirit and encouraging the productive use of digital platforms.

Keywords:

Digital marketing, Shopee, Training, Entrepreneurial interest, Students, E-commerce

Submitted: 12 Desember 2025; Reviewed: 15 Januari 2026; Accepted: 29 Januari 2026

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam bidang ekonomi dan kewirausahaan. Digitalisasi telah mengubah paradigma pemasaran dari metode konvensional menuju pemanfaatan *platform* digital yang lebih luas dan efisien (Amory et al., 2025; Saharani, 2025; Sifwah et al., 2024). Hal ini menuntut generasi muda, khususnya mahasiswa, untuk mempersiapkan diri dengan kompetensi digital marketing agar mampu beradaptasi dengan tuntutan ekonomi digital yang semakin dinamis (Ausat et al., 2025; Azizah et al., 2025; Husnah et al., 2024; Suleman & Siregar, 2024).

How to cite: Sofwan, M., Risdalina, R., Hayati, S., Destrinelli, D., Syarif, A., Indryani, I., & Bahera, B. (2026). Pelatihan Digital Marketing Berbasis Platform Shopee dalam Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan Mahasiswa. *Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat (JPPM)*, 7(1), 171-178. <https://doi.org/10.52060/jppm.v7.i1.3900>

Mahasiswa memiliki potensi besar untuk menjadi wirausahawan yang inovatif dan berdaya saing (Galib et al., 2024; Kirana et al., 2024; Pratama & Wardan, 2025). Namun, berdasarkan hasil survei dan observasi awal tim pengabdian terhadap mahasiswa yang mendaftar sebagai peserta yang berasal dari STIT Al-Azhar Jambi, UIN STS Jambi dan Universitas Batanghari Jambi, sebagian besar mahasiswa masih memanfaatkan *platform* digital secara dominan sebagai konsumen, seperti berbelanja online, dibandingkan sebagai pelaku usaha yang produktif. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan dominasi perilaku konsumtif mahasiswa dalam penggunaan *platform e-commerce* dan digital money (Arifin & Cahya, 2024; Kurniawan, 2025; Syahban et al., 2025). Fenomena ini tidak hanya menunjukkan potensi besar penggunaan *platform* digital di kalangan mahasiswa, tetapi juga menunjukkan adanya kesenjangan antara intensitas penggunaan digital dengan pemanfaatannya untuk kegiatan kewirausahaan. Beberapa penelitian terbaru menegaskan pentingnya literasi digital dan pengalaman penggunaan *e-commerce* dalam mendorong minat dan niat kewirausahaan mahasiswa atau generasi muda secara umum (Maulani et al., 2023; Yunisia et al., 2025).

Keterbatasan dalam pemahaman strategi pemasaran digital, kurangnya pengalaman pengelolaan toko daring, serta pengetahuan praktis terkait fitur promosi digital menjadi hambatan yang mengurangi potensi mahasiswa untuk menjadi pelaku usaha aktif dalam era digital. Padahal, kompetensi digital marketing dan penggunaan *platform e-commerce* merupakan faktor penting dalam memperkuat niat dan kesiapan mahasiswa untuk memasuki dunia kewirausahaan digital (Husnah et al., 2024; Mustofa & Aisyah, 2025).

Salah satu *platform e-commerce* populer di Indonesia adalah Shopee, yang dikenal luas sebagai media transaksi perdagangan digital (Cahyanti et al., 2025; Jabat et al., 2022). Selain sebagai sarana belanja daring, Shopee juga menyediakan fitur-fitur pemasaran digital yang berpotensi dimanfaatkan oleh pelaku usaha pemula, seperti pembuatan toko online, pengelolaan promosi, dan pengolahan data konsumen (Cahyanti et al., 2025; Rachmatullah & Raharjo, 2025; Syazwani & Voutama, 2025). Pemanfaatan *platform* seperti ini dalam konteks pelatihan digital marketing dapat membantu mahasiswa bergerak dari peran sebagai konsumen ke arah peran sebagai pelaku usaha yang aktif dan produktif.

Berdasarkan permasalahan di atas, untuk menggeser perilaku konsumtif menjadi produktif pada penggunaan *platform* belanja online khususnya shopee, perlu dilakukan intervensi melalui program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pengembangan keterampilan digital marketing dan aplikasi praktisnya dalam konteks kewirausahaan mahasiswa. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan digital marketing berbasis *platform* Shopee dengan tujuan menumbuhkan jiwa kewirausahaan mahasiswa di Provinsi Jambi. Pelatihan ini dirancang untuk memberikan pemahaman konseptual serta keterampilan praktis dalam pengelolaan digital marketing dan pemasaran melalui *platform e-commerce*. Diharapkan melalui pelatihan ini, mahasiswa dapat menggunakan *platform* digital secara produktif serta mampu berkontribusi dalam pengembangan usaha digital yang kreatif dan berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan metode pelatihan yang bersifat partisipatif dan aplikatif. Pelatihan yang bersifat partisipatif dipilih karena melibatkan peserta pelatihan secara aktif (Handayani et al., 2025; Raflah & Pratama, 2020). Pelatihan yang bersifat aplikatif dipilih karena dapat langsung diimplementasikan (Siregar et al., 2025). Pelatihan difokuskan pada peningkatan pemahaman dan keterampilan mahasiswa dalam memanfaatkan *platform* digital sebagai sarana kewirausahaan, khususnya melalui penerapan digital marketing berbasis *platform* Shopee. Subjek kegiatan adalah mahasiswa perguruan tinggi di Provinsi Jambi yang memiliki minat terhadap kewirausahaan dan penggunaan teknologi digital, yaitu mahasiswa dari Universitas Jambi dan dari tiga perguruan tinggi yang bersedia menjadi mitra yaitu UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Universitas Batanghari Jambi dan STIT Al-Azhar Diniyyah Jambi. Jumlah mahasiswa yang mengikuti pelatihan sebanyak 47 orang. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara terstruktur di lingkungan perguruan tinggi dengan melibatkan mahasiswa sebagai peserta aktif dalam seluruh rangkaian pelatihan.

Tahap awal pelaksanaan kegiatan diawali dengan analisis kebutuhan melalui observasi dan diskusi singkat dengan peserta untuk mengidentifikasi pola penggunaan *platform* digital serta tingkat pemahaman mahasiswa terhadap digital marketing. Hasil analisis menunjukkan bahwa mahasiswa umumnya telah aktif menggunakan *platform* digital, namun pemanfaatannya masih dominan untuk kegiatan konsumtif, seperti berbelanja daring. Temuan ini menjadi dasar dalam perancangan materi pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik peserta.

Pelaksanaan pelatihan dilakukan melalui kombinasi metode ceramah interaktif, diskusi, dan praktik langsung. Materi pelatihan meliputi pengenalan konsep dasar digital marketing, pemanfaatan *platform* Shopee sebagai media kewirausahaan, pembuatan dan pengelolaan toko online, pengunggahan dan penataan produk, serta strategi promosi sederhana yang dapat diterapkan oleh pemula. Peserta diberikan kesempatan untuk mempraktikkan secara langsung setiap materi yang disampaikan sehingga memperoleh pengalaman nyata dalam mengelola usaha berbasis *platform* digital.

Evaluasi kegiatan dilakukan pada akhir pelatihan untuk mengetahui tingkat ketercapaian tujuan pengabdian. Evaluasi difokuskan pada peningkatan pemahaman peserta terhadap digital marketing, perubahan persepsi mahasiswa dalam memanfaatkan *platform* digital dari sekadar konsumen menjadi pelaku usaha, serta tumbuhnya minat dan sikap kewirausahaan. Data evaluasi diperoleh melalui angket respon peserta dan hasil observasi selama kegiatan berlangsung, kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan efektivitas pelaksanaan pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan digital marketing berbasis *platform* Shopee memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa dalam memanfaatkan *platform* digital secara produktif. Pelatihan dilaksanakan pada hari Sabtu, 13 September 2025 bertempat di STIT Al-Azhar Diniyyah Jambi. Kegiatan pelatihan ini dirancang untuk mengubah pola pemanfaatan *platform* digital mahasiswa yang sebelumnya lebih bersifat konsumtif menjadi lebih produktif dan berorientasi kewirausahaan. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa mahasiswa mulai memahami bahwa *platform e-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai media belanja daring, tetapi juga sebagai sarana pemasaran dan pengembangan usaha secara mandiri.



Gambar 1. Peserta Pelatihan Digital Marketing

Proses kegiatan pelatihan diawali dengan pengenalan Shopee sebagai salah satu *platform* marketing online yang populer dan mudah diakses oleh mahasiswa. Pada tahap ini, peserta diberikan pemahaman mengenai konsep dasar *e-commerce*, potensi pasar digital, serta fitur-fitur Shopee yang mendukung kegiatan kewirausahaan. Pengenalan ini penting untuk membangun kesadaran mahasiswa bahwa *platform* yang selama ini mereka gunakan untuk berbelanja dapat dimanfaatkan sebagai media usaha yang menjanjikan. Hasil diskusi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta baru mengetahui secara menyeluruh fungsi Shopee sebagai *platform* pemasaran setelah mengikuti sesi ini.



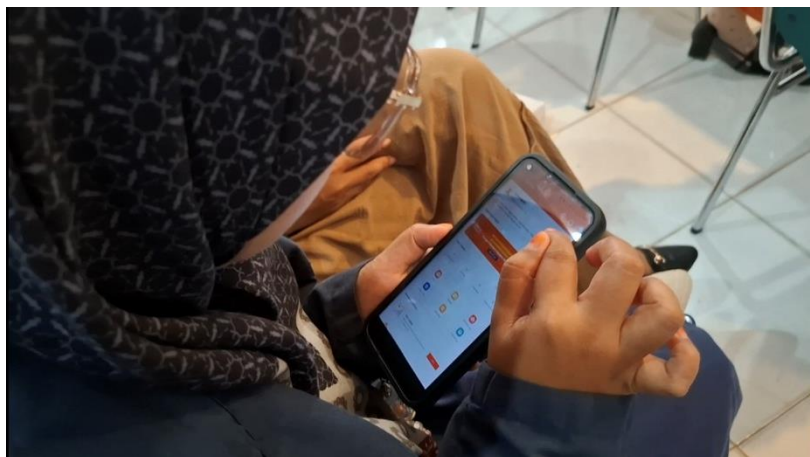
Gambar 2. Bapak Heri Gunawan *owner* Jaya Seragam Global sebagai pemateri

Tahap selanjutnya adalah praktik langsung membuka toko di Shopee. Pada tahap ini, mahasiswa dipandu untuk membuat akun penjual, mengatur profil toko, serta memahami tampilan dan menu yang tersedia dalam dashboard penjual. Kegiatan praktik ini membantu mahasiswa mengurangi keraguan dan hambatan teknis dalam memulai usaha digital. Mahasiswa tampak antusias dan aktif mengikuti setiap langkah, karena kegiatan dilakukan secara langsung menggunakan perangkat masing-masing.



Gambar 3. Peserta memverifikasi akun untuk membuka toko online

Setelah toko berhasil dibuat, kegiatan dilanjutkan dengan praktik menambahkan produk ke dalam toko. Mahasiswa diarahkan untuk mengunggah produk, menuliskan deskripsi yang menarik, menentukan harga, serta mengatur kategori produk. Proses ini memberikan pemahaman kepada mahasiswa mengenai pentingnya penyajian produk dalam digital marketing, baik dari segi visual maupun informasi produk. Melalui kegiatan ini, mahasiswa mulai menyadari bahwa strategi penyajian produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di *platform* digital.



Gambar 4. Peserta menambah produk dan mempromosikannya di shopee

Tahap akhir dari proses pelatihan adalah praktik mempromosikan produk melalui fitur-fitur promosi yang tersedia di Shopee. Mahasiswa diperkenalkan dengan strategi promosi sederhana, seperti pemanfaatan fitur promosi toko dan optimalisasi tampilan produk. Kegiatan ini memberikan gambaran awal kepada mahasiswa mengenai pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan jangkauan dan daya tarik produk. Melalui praktik promosi ini, mahasiswa memperoleh pemahaman awal mengenai konsep digital marketing yang aplikatif dan relevan dengan dunia usaha digital.

Selain melihat proses pelaksanaan, keberhasilan kegiatan pengabdian juga ditinjau melalui hasil angket kepuasan peserta terhadap pelatihan yang telah dilaksanakan. Hasil angket menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memberikan respon positif terhadap materi pelatihan, metode penyampaian, serta kegiatan praktik yang dilakukan. Peserta menilai bahwa materi yang disampaikan mudah dipahami, relevan dengan kebutuhan mahasiswa, dan bermanfaat dalam menumbuhkan pemahaman kewirausahaan berbasis digital. Data lengkap angket kepraktisan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel. 1 Hasil Angket Kepuasan Peserta Pelatihan

No	Item Angket	Persentase Respon Mahasiswa				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
1	Materi yang diberikan sesuai dengan tema pelatihan.				36,3%	63,8%
2	Narasumber menyampaikan materi dengan jelas dan mudah dipahami.			2,1%	40,4%	57,4%
3	Pelatihan membantu saya memahami konsep dasar digital marketing khususnya pada <i>platform</i> Shopee.			2,1%	38,3%	59,6%
4	Saya mampu mempraktikkan penggunaan fitur Shopee untuk berjualan setelah mengikuti pelatihan.				42,6%	57,4%
5	Pelatihan ini meningkatkan keterampilan teknis saya dalam mengelola toko online di Shopee.			2,1%	46,8%	51,1%
6	Pelatihan menumbuhkan minat dan motivasi saya untuk berwirausaha melalui Shopee.			2,1%	36,2%	61,7%
7	Pelatihan bermanfaat bagi pengembangan diri dan kesiapan saya memulai usaha digital berbasis Shopee.			2,1%	40,4%	57,4%
8	Saya puas dengan kegiatan pelatihan Shopee ini baik dari sisi materi, narasumber, maupun fasilitas.				40,4%	59,6%

Berdasarkan tabel, rata-rata peserta memberikan skor 4 (Setuju) dan skor 5 (Sangat Setuju) untuk setiap butir angket. Tingginya tingkat kepuasan peserta menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis *platform* Shopee mampu memberikan pengalaman belajar yang bermakna dan

aplikatif. Mahasiswa merasa terbantu dalam memahami langkah awal memulai usaha digital, khususnya dalam memanfaatkan *platform e-commerce* sebagai media pemasaran. Temuan ini mengindikasikan bahwa kegiatan pelatihan yang berfokus pada praktik langsung dapat menjadi strategi efektif dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan mahasiswa.

Pelatihan digital marketing untuk mahasiswa menjadi penting karena jiwa kewirausahaan merupakan kompetensi kunci dalam menghadapi tantangan ekonomi digital dan menyiapkan generasi muda menjadi pelaku ekonomi yang mandiri. Pendidikan kewirausahaan berbasis praktik digital mampu memperluas wawasan mahasiswa tentang peluang bisnis *online*, meningkatkan keterampilan pemasaran digital, dan memperkuat kesiapan mereka memasuki dunia usaha. Sebagai contoh, pelatihan pemasaran digital yang dikembangkan untuk mahasiswa menunjukkan peningkatan pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital serta kemampuan aplikatif dalam merancang strategi pemasaran (Setyaningsih et al., 2025). Hasil pengabdian lain juga menunjukkan bahwa pelatihan digital *entrepreneurship* dapat menanamkan jiwa kewirausahaan siswa melalui pemahaman dan praktik pemasaran digital sebagai bagian dari proses pengembangan usaha (Maulana et al., 2024).

Hasil pelatihan yang dilaksanakan dalam pengabdian ini menunjukkan adanya perubahan pola pikir mahasiswa dari penggunaan *platform* digital yang semata-mata konsumtif menjadi orientasi yang lebih produktif dan kewirausahaan, sejalan dengan kajian yang menyatakan bahwa pendidikan digital *entrepreneurship* berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat dan kompetensi kewirausahaan generasi muda (Khoirunisa et al., 2025). Selain itu, penelitian lain juga menemukan bahwa penguasaan digital marketing dan pemanfaatan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha generasi milenial, yang mendukung temuan bahwa pelatihan semacam ini dapat memotivasi mahasiswa untuk mengidentifikasi peluang bisnis dan memaksimalkan platform digital untuk pemasaran produk (Novita, 2024).

Secara keseluruhan, hasil pelaksanaan dan respon peserta menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis *platform* Shopee memiliki kontribusi positif dalam meningkatkan pemahaman, keterampilan dasar, dan sikap kewirausahaan mahasiswa. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal bagi mahasiswa untuk mengembangkan usaha secara mandiri dan berkelanjutan, serta mendorong pemanfaatan *platform* digital secara lebih produktif di kalangan mahasiswa.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan digital marketing berbasis *platform* Shopee telah terlaksana dengan baik dan memberikan dampak positif terhadap pengembangan jiwa kewirausahaan mahasiswa di Provinsi Jambi. Pelatihan ini mampu mengubah perspektif mahasiswa dalam memanfaatkan *platform* digital, dari yang sebelumnya lebih bersifat konsumtif menjadi sarana produktif untuk kegiatan kewirausahaan.

Melalui proses pelatihan yang meliputi pengenalan Shopee sebagai *platform* marketing online, praktik membuka toko, menambahkan produk, serta mempromosikan produk, mahasiswa memperoleh pengalaman langsung dalam menjalankan usaha berbasis digital. Hasil evaluasi melalui angket kepuasan menunjukkan bahwa peserta merasa puas terhadap materi, metode, dan manfaat pelatihan yang diberikan. Dengan demikian, pelatihan digital marketing berbasis *platform* Shopee dapat dijadikan sebagai salah satu strategi efektif dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan mahasiswa dan mendorong pemanfaatan teknologi digital secara lebih optimal dan berkelanjutan.

PERSANTUNAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Jambi yang telah memberikan pendanaan dengan nomor kontrak 664/UN21.11/PM.01.01/SPK/2025 serta dukungan lainnya sehingga pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik. Penghargaan juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan pelatihan.

REFERENSI

Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>

- Arifin, M. R. W., & Cahya, S. B. (2024). Pengaruh Penggunaan Platform Digital Money Dan Platform E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 263–272.
- Ausat, M. A. A., Suparwata, D. O., & Risdwiyanto, A. (2025). Optimalisasi Digital Competence sebagai Strategi Adaptasi Dinamis Wirausahawan dalam Menghadapi Disrupsi Pasar di Era Digital. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 173–182. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14674>
- Azizah, F. N., Subairiyah, N., Zahazvana, A. V., Mufidah, H., Maula, H., & Nuroh, L. (2025). Kesiapan Kerja Mahasiswa Ekonomi Universitas Nurul Jadid Generasi Z melalui Transformasi Soft Skill di Era Digital. 2(2), 394–400. <https://doi.org/10.59837/jpnmb.v2i2.531>
- Cahyanti, N. A. M., Putri, V. E., Listiyani, D., Vayuni, F. E., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2025). Pemanfaatan Strategi Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan Bisnis UMKM pada E-Commerce Shopee. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(1), 287–294.
- Galib, M., Maulana, M., Basri, M., Mashuri, A., & Ardasanti, A. (2024). Menumbuhkan Jiwa Entrepreneur Mahasiswa melalui Pelatihan Kreativitas dan Inovasi. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(8), 1464–1470. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i8.7139>
- Handayani, F., Damayanti, S. P., & Mulyawan, U. (2025). Strategi Penerapan Metode Pelatihan Partisipatif dalam Pengembangan Desa Wisata di Desa Sesaot Kecamatan Narmada. *Journal Of Responsible Tourism*, 4(3), 1003–1010.
- Husnah, E. M., Mubarakah, R. T., Wati, A. P., Muwarni, F. D., & Wardana, L. W. (2024). Enhancing Students ' Innovation and Entrepreneurial Intention Through Digital Marketing Education : A Systematic Literature Review. *Journal of Educational Analytics (JEDA)*, 3(2), 201–212. <https://doi.org/10.55927/jeda.v3i2.9190>
- Jabat, D. E. B., Tarigan, L. L., Purba, M., & Purba, M. (2022). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan. *Skylandsea Profesional :Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*, 2(2), 16–21. <https://doi.org/10.22437/jitdm.v2i1.16419>
- Khoirunisa, F. M., Swamarinda, D. R., & Maulida, E. (2025). Pengaruh Digital Entrepreneurship Education dan Entrepreneurial Resilience Terhadap Entrepreneurial Interest Pada Mahasiswa. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia*, 4(3), 1792–1801.
- Kirana, C. A. D., Ravenska, N., & Fauzi, R. M. (2024). Upaya Mengoptimalkan Peluang Inovasi Digital Bagi Mahasiswa melalui Pelatihan dan Pendampingan Digital Branding. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(3), 2277–2287. <https://doi.org/10.33379/icom.v4i3.5264>
- Kurniawan, Z. (2025). Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin Melalui E Commerce Sebagai Variabel Intervening. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(4), 1061–1078.
- Maulana, M., Safa, T. B., Rahmi, N., & Williansyah, R. (2024). Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan di Kalangan Pelajar melalui Pelatihan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Kreasi Mahasiswa Manajemen*, 4(2), 140–142.
- Maulani, G. A. F., Fauziah, N., & Mubarak, T. M. S. (2023). The Effect Of Digital Literacy And E-Commerce Toward Digital Entrepreneurial Intention. *BIEJ : Business Innovation and Entrepreneurship*, 5(3), 184–191. <https://doi.org/10.35899/biej.v5i3.691>
- Mustofa, M. H., & Aisyah, N. (2025). Pengaruh Digital Literacy Dan Penggunaan E-Commerce Terhadap Digital Entrepreneurship Intention Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area. *BENEFIT: Journal*

- Of Business, Economics, And Finance*, 3(2), 545–561.
- Novita, Y. (2024). Pengaruh E-Commerce , Digital Marketing , Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Generasi Milenial. *JEMSI : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(5), 3004–3011. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i5.3107>
- Pratama, D., & Wardan, W. (2025). Strategi Pengembangan Kewirausahaan dalam Membentuk Karakter Mahasiswa Untuk Menghadapi Tantangan dalam Berbisnis UMKM. *Journal of Modern Social and Humanities Vol.*, 1(1), 7–12.
- Rachmatullah, A. S., & Raharjo, R. J. H. (2025). Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Di Marketplace Shopee Untuk Meningkatkan Penjualan Baju Santri Di Pondok Pesantren. *Bhakti Nagori*, 5(1), 10–18. https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v5i1.3996
- Raflah, W. J., & Pratama, A. I. (2020). Pengaruh Pelatihan Partisipatif Interaktif dan Motivasi Kewirausahaan Terhadap Minat Berusaha Masyarakat di Desa Teluk Latak Bengkalis. *EKLEKTIK : Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(1), 45–53.
- Saharani, S. (2025). Transformasi Strategi Pemasaran Halal dalam Era Digitalisasi. *Finotec : Journal of Islamic Finance and Economics*, 2(2), 198–213.
- Setyaningsih, E., Canta, D. S., Wahyuni, N., & Hermawansyah, A. (2025). Pelatihan Pemasaran Digital Untuk Pengembangan Kewirausahaan Mahasiswa. *JOMPA ABDI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 55–60.
- Sifwah, M. A., Zidna, Nikhal, Zi. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Siregar, H. J., Sudaryat, R., Yusuf, M., & Siregar, N. A. (2025). Pentingnya pelatihan dan pengembangan dalam dunia kerja. *Jurnal Ilmu Manajemen Pascasarja*, 01(1), 37–51. <https://doi.org/10.18196/mb.xxxxxxxx>
- Suleman, A. R., & Siregar, M. N. H. (2024). Pengaruh Literasi Kewirausahaan Terhadap Kesiapan Berwirausaha Mahasiswa di Era Digital: Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UMTS. *MIND :Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Budaya*, 4(2), 69–80.
- Syahban, P. D., Kholifah, K., Ashilah, G., & Fatimah, N. N. (2025). Pengaruh Impulsivitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Penggunaan Belanja Online di Era Digital. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(6), 1–12.
- Syazwani, S. A. H., & Voutama, A. (2025). Pengambilan Keputusan Pemasaran Pada Toko Online Di Shopee (Studi Kasus : Toko Linazenshop Official). *JITET (Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan)*, 13(2), 922–930. <https://doi.org/10.23960/jitet.v13i2.6358>
- Yunisia, M., Suharto, A., & Winahyu, P. (2025). Pengaruh Digital Literacy , Penggunaan E-Commerce dan Efikasi Diri Terhadap Minat Berwirausaha Digital (Digital Enterprenurship). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 6(3), 1–14. <https://doi.org/10.53697/emak.v6i3.2791>