



PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PROGRAM EDUKASI DAN PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING DI PERGURUAN TINGGI

EMPOWERING MSMEs THROUGH DIGITAL MARKETING EDUCATION AND MENTORING PROGRAMS IN HIGHER EDUCATION

Muhtar

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Prodi Ilmu Pemerintahan Universitas Pattimura

Email: muhtartisipunpatti

Article Info

Article history :

Received : 19-10-2025

Revised : 20-10-2025

Accepted : 22-10-2025

Pulished : 24-10-2025

Abstract

This literature study examines the role of universities in empowering Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through education and mentoring programs in digital marketing. The method used is a literature review by analyzing various scientific publications, journals, and books relevant to MSME empowerment and digital marketing. The findings indicate that universities play a strategic role in enhancing MSME capacity through the implementation of the Tri Dharma of Higher Education, particularly in community service. Structured digital marketing education programs supported by continuous mentoring have a significant impact on improving MSME digital literacy, expanding market reach, and increasing business competitiveness. The main challenges identified include limited digital literacy among MSME actors, resistance to change, and program sustainability. This study recommends the need for synergy among universities, the government, and the private sector to create a sustainable MSME empowerment ecosystem that is adaptive to technological developments.

Keywords: *MSME Empowerment, Digital Marketing, Digital Literacy*

Abstrak

Penelitian kepustakaan ini mengkaji peran perguruan tinggi dalam pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui program edukasi dan pendampingan digital marketing. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan menganalisis berbagai publikasi ilmiah, jurnal, dan buku yang relevan dengan topik pemberdayaan UMKM dan digital marketing. Hasil kajian menunjukkan bahwa perguruan tinggi memiliki peran strategis dalam meningkatkan kapasitas UMKM melalui implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam aspek pengabdian kepada masyarakat. Program edukasi digital marketing yang terstruktur dan didukung dengan pendampingan berkelanjutan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan literasi digital pelaku UMKM, perluasan jangkauan pasar, dan peningkatan daya saing usaha. Kendala utama yang dihadapi meliputi keterbatasan literasi digital pelaku UMKM, resistensi terhadap perubahan, dan keberlanjutan program. Penelitian ini merekomendasikan perlunya sinergi antara perguruan tinggi, pemerintah, dan sektor swasta dalam menciptakan ekosistem pemberdayaan UMKM yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Kata Kunci: **Pemberdayaan UMKM, Digital Marketing, Literasi Digital**

PENDAHULUAN

UMKM merupakan pilar utama perekonomian Indonesia dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja mencapai 97% (Kemenkop UKM, 2021). Meski demikian, UMKM menghadapi tantangan besar dalam era transformasi digital, terutama



pascapandemi COVID-19 yang mengubah perilaku konsumen ke arah transaksi online (Amalia & Mahendrawathi, 2021).

Transformasi digital membuka peluang sekaligus tantangan bagi UMKM. Penguasaan *digital marketing* menjadi kunci agar UMKM mampu bersaing di pasar digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Namun, banyak pelaku UMKM masih kesulitan memahami dan menerapkan strategi tersebut secara efektif (Purwana et al., 2017).

Perguruan tinggi memiliki peran strategis dalam pemberdayaan UMKM melalui Tri Dharma—pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat (Widiastuti & Setyawati, 2019). Program edukasi dan pendampingan digital marketing menjadi wujud nyata kontribusi tersebut, didukung oleh sumber daya manusia, pengetahuan, dan teknologi yang dimiliki (Susilowati & Wibowo, 2020).

Penelitian menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing meningkatkan kemampuan promosi dan daya saing UMKM (Wardani & Rahayu, 2020; Winarno & Wijijayanti, 2020). Namun, masih terdapat kendala dalam merancang program yang efektif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, kajian ini bertujuan menganalisis peran, strategi, kendala, dan dampak program pemberdayaan UMKM berbasis digital marketing oleh perguruan tinggi, serta memberikan rekomendasi bagi pihak terkait agar program lebih optimal dan berkelanjutan.

Tinjauan Pustaka

1. Konsep dan Karakteristik UMKM

UMKM menurut UU No. 20 Tahun 2008 dibedakan menjadi tiga kategori: Usaha Mikro (aset $\leq$ Rp50 juta, penjualan $\leq$ Rp300 juta), Usaha Kecil (aset Rp50–500 juta, penjualan Rp300 juta–Rp2,5 miliar), dan Usaha Menengah (aset Rp500 juta–Rp10 miliar, penjualan Rp2,5–50 miliar).

UMKM memiliki ciri khas seperti struktur sederhana, keputusan terpusat pada pemilik, pasar lokal, serta keterbatasan modal, teknologi, dan SDM (Zimmerer et al., 2020). Meski begitu, UMKM unggul dalam fleksibilitas, kedekatan dengan konsumen, dan peran strategis dalam pemerataan ekonomi (Tambunan, 2019).

Dalam era digital, UMKM menghadapi tantangan berupa keterbatasan dana dan rendahnya literasi digital. Banyak pelaku masih mengandalkan pemasaran konvensional, sehingga dibutuhkan program pemberdayaan untuk mendukung transformasi digital secara bertahap (Susanto et al., 2020).

2. Digital Marketing dan Relevansinya bagi UMKM

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan platform online untuk mempromosikan produk, membangun merek, serta berinteraksi dengan konsumen (Kotler et al., 2021). Strategi ini mencakup berbagai bentuk seperti media sosial, *search engine*, konten, email, influencer, dan e-commerce. Keunggulannya dibanding pemasaran konvensional meliputi jangkauan luas, biaya efisien, target yang presisi, interaksi dua arah, serta kemudahan evaluasi hasil secara *real-time* (Ryan, 2020).

Bagi UMKM, digital marketing membuka peluang besar untuk bersaing melalui media sosial dan marketplace seperti Instagram, TikTok, atau Shopee. Penerapan strategi ini membantu memperluas pasar, menekan biaya, meningkatkan *brand awareness*, serta membangun loyalitas pelanggan (Purwana et al., 2017). Namun, tantangan utama yang dihadapi UMKM meliputi kurangnya



pengetahuan teknis, kesulitan membuat konten menarik, pengelolaan akun yang tidak konsisten, dan lemahnya analisis data. Karena itu, dibutuhkan program edukasi dan pendampingan agar UMKM mampu mengoptimalkan digital marketing secara efektif dan berkelanjutan (Wardani & Rahayu, 2020)

3. Konsep Pemberdayaan UMKM

Pemberdayaan adalah proses meningkatkan kemampuan individu atau kelompok agar mandiri dalam mengenali dan mengatasi masalahnya. Dalam konteks ekonomi, pemberdayaan UMKM bertujuan meningkatkan kapasitas dan kemandirian pelaku usaha melalui penguatan pengetahuan, keterampilan, jaringan, serta akses terhadap sumber daya dan kebijakan (Suharto, 2017).

Pemberdayaan melalui digital marketing menekankan peningkatan kemampuan UMKM memanfaatkan teknologi secara holistik, mencakup pengetahuan, keterampilan, dan perubahan mindset (Winarno & Wijijayanti, 2020). Menurut Narayan (2002), pemberdayaan bukan sekadar bantuan, tetapi penciptaan lingkungan yang mendukung agar UMKM dapat berkembang mandiri melalui pendekatan *capacity building* yang partisipatif (Susilowati & Wibowo, 2020).

4. Peran Perguruan Tinggi dalam Pemberdayaan Masyarakat

Perguruan tinggi memiliki tanggung jawab menjalankan Tri Dharma, yaitu pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Dalam aspek pengabdian, perguruan tinggi berperan sebagai *agent of change* yang mendorong transformasi sosial-ekonomi melalui transfer pengetahuan dan teknologi (Widiastuti & Setyawati, 2019). Di era *knowledge economy*, peran ini menjadi semakin penting karena pengetahuan dan inovasi menjadi penggerak utama pertumbuhan.

Perguruan tinggi memiliki keunggulan dalam pemberdayaan masyarakat, khususnya UMKM, antara lain: (1) sumber daya manusia yang kompeten di bidang manajemen, pemasaran, dan teknologi; (2) akses terhadap hasil penelitian dan pengetahuan terkini; (3) fasilitas pendukung seperti laboratorium dan perpustakaan; serta (4) jaringan luas dengan pemerintah, industri, dan organisasi masyarakat (Susilowati & Wibowo, 2020).

Selain bermanfaat bagi masyarakat, program pemberdayaan UMKM juga memberi nilai tambah bagi perguruan tinggi. Mahasiswa memperoleh pengalaman belajar langsung (*experiential learning*) sekaligus mengasah *soft skills* seperti komunikasi, kerja tim, dan kepemimpinan. Sementara itu, dosen mendapat sumber data dan inspirasi penelitian aplikatif. Dengan demikian, program pemberdayaan UMKM menciptakan hubungan saling menguntungkan bagi masyarakat dan perguruan tinggi (Amalia & Mahendrawathi, 2021).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kepustakaan (library research) dengan pendekatan kualitatif deskriptif, yakni mengumpulkan, membaca, mencatat, dan menganalisis literatur untuk mensintesis pemahaman mendalam tentang pemberdayaan UMKM, digital marketing, dan peran perguruan tinggi. Sumber data meliputi data primer (jurnal nasional terakreditasi dan jurnal internasional bereputasi) dan data sekunder (buku teks, laporan penelitian/pemerintah, dokumentasi program pengabdian, dan publikasi organisasi internasional). Fokus kajian adalah publikasi 2015–2024 dengan pengecualian referensi klasik yang relevan (Creswell, 2018); definisi dan ruang lingkup konsep didasarkan pada literatur teoretis (Zed, 2014).



Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi: identifikasi sumber lewat database (mis. Google Scholar, Garuda, Scopus, repositori institusi), pencarian terstruktur dengan kata kunci bahasa Indonesia dan Inggris (contoh: pemberdayaan UMKM, digital marketing, university social responsibility), lalu seleksi berdasarkan relevansi topik, kredibilitas sumber, tahun terbit, dan ketersediaan full text (Sugiyono, 2019). Ekstraksi data dilakukan ke lembar terstruktur (bibliografi, desain studi sumber, intervensi/program, indikator hasil, temuan, keterbatasan) dan diverifikasi oleh peneliti kedua bila memungkinkan. Analisis memakai content analysis bertahap: reduksi data, penyajian (narasi/tabel), dan penarikan kesimpulan serta verifikasi silang antar-sumber untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas; proses berlangsung iteratif antara data dan konsep hingga mencapai saturasi tema (Miles et al., 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tuliskan hasil penelitian dengan sekuens yang logis, sesuai dengan alur penelitian. Pada umumnya hasil diawali dengan karakteristik subjek penelitian. Tabel dan gambar disajikan secara informatif dengan jumlah maksimal 3-5 tabel atau gambar setiap naskah. Tabel harus *self explanatory*; angka-angka dan satuan harus tergambar dengan jelas pada tabel sehingga tidak tergantung pada teks. Judul tabel ditempatkan di atas tabel. Setiap tabel/gambar harus dinyatakan dalam naskah (teks).

1. Peran Strategis Perguruan Tinggi dalam Pemberdayaan UMKM melalui Digital Marketing

Perguruan tinggi memiliki peran penting dalam pemberdayaan UMKM melalui edukasi dan pendampingan digital marketing sebagai bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi. Peran ini menunjukkan tanggung jawab sosial kampus terhadap pembangunan ekonomi masyarakat. Berdasarkan kajian literatur, peran tersebut mencakup empat fungsi utama: pendidik, pendamping, peneliti, dan penghubung.

Sebagai pendidik, perguruan tinggi membantu meningkatkan literasi digital pelaku UMKM melalui pelatihan terstruktur. Widiastuti dan Setyawati (2019) menyebutkan bahwa pelatihan dari perguruan tinggi berpengaruh besar terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan digital marketing. Materinya meliputi pengenalan media digital, pembuatan konten, strategi interaksi dengan konsumen, serta dasar e-commerce. Metode partisipatif yang melibatkan praktik langsung terbukti lebih efektif dibandingkan metode ceramah (Widiastuti & Setyawati, 2019).

Sebagai pendamping, perguruan tinggi membantu UMKM menerapkan digital marketing dalam bisnis mereka. Dosen dan mahasiswa berperan sebagai mentor yang memberikan asistensi teknis seperti pembuatan akun bisnis, konten promosi, dan evaluasi strategi (Wardani & Rahayu, 2020). Pendampingan intensif mendorong problem-solving yang lebih adaptif terhadap kondisi lapangan.

Sebagai peneliti, perguruan tinggi melakukan kajian untuk memahami kebutuhan dan kendala UMKM dalam era digital. Hasil penelitian menjadi dasar perancangan program yang relevan dan efektif (Susilowati & Wibowo, 2020). Penelitian juga digunakan untuk mengevaluasi dampak program serta mengembangkan inovasi digital sederhana bagi UMKM.



Sebagai penghubung, perguruan tinggi menjembatani UMKM dengan pemerintah, lembaga keuangan, dan komunitas bisnis untuk memperluas akses terhadap modal, pasar, dan jaringan usaha. Kegiatan seperti expo, business matching, dan pitching session menjadi sarana UMKM memperluas jaringan (Amalia & Mahendrawathi, 2021).

2. Strategi dan Metode Efektif dalam Program Edukasi Digital Marketing

Keberhasilan program edukasi digital marketing bergantung pada kesesuaian strategi dengan karakteristik peserta. Ada beberapa strategi yang terbukti efektif.

Pertama, analisis kebutuhan (needs assessment) diperlukan agar program sesuai dengan kondisi nyata peserta. Tanpa pemahaman ini, efektivitas pelatihan menurun (Purwana et al., 2017). Analisis dilakukan melalui survei atau diskusi untuk memahami profil peserta dan kemampuan digital mereka.

Kedua, pembelajaran bertahap dari dasar hingga lanjutan penting untuk menghindari kelebihan beban informasi. Tahap awal fokus pada literasi dasar, tahap menengah pada praktik media sosial, dan tahap lanjutan pada optimasi serta analisis performa (Wardani & Rahayu, 2020).

Ketiga, metode hybrid yang menggabungkan tatap muka dan online efektif untuk menyesuaikan waktu pelaku UMKM. Tatap muka digunakan untuk praktik langsung, sedangkan sesi online digunakan untuk materi tambahan dan konsultasi (Winarno & Wijijayanti, 2020).

Keempat, learning by doing membantu peserta langsung menerapkan konsep digital marketing pada produk mereka. Peserta belajar melalui praktik nyata seperti membuat foto produk dan caption promosi (Susilowati & Wibowo, 2020).

Kelima, mentoring personal meningkatkan efektivitas karena setiap UMKM memiliki konteks berbeda. Pendampingan yang konsisten membantu peserta mengatasi kendala teknis dan meningkatkan motivasi (Amalia & Mahendrawathi, 2021).

Keenam, monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkala untuk menilai perkembangan peserta dan efektivitas program. Evaluasi mencakup peningkatan pengetahuan, perubahan perilaku, dan dampak terhadap penjualan (Purwana et al., 2017).

3. Kendala dalam Implementasi Program Pemberdayaan UMKM

Program pemberdayaan UMKM menghadapi kendala dari sisi UMKM, perguruan tinggi, dan faktor eksternal.

Dari sisi UMKM, kendala utama adalah rendahnya literasi digital dan resistensi terhadap perubahan. Banyak pelaku usaha belum terbiasa menggunakan teknologi dasar seperti media sosial atau editing foto (Susanto et al., 2020). Selain itu, keterbatasan waktu, akses internet, dan perangkat juga menjadi hambatan (Wardani & Rahayu, 2020).

Dari sisi perguruan tinggi, tantangan muncul karena keterbatasan anggaran dan waktu dosen. Program pengabdian masyarakat seringkali kurang prioritas dibanding kegiatan lain (Susilowati & Wibowo, 2020). Kurangnya koordinasi antarunit juga membuat program bersifat sementara dan tidak berkelanjutan (Amalia & Mahendrawathi, 2021).



Dari sisi eksternal, hambatan berupa infrastruktur digital yang belum merata, kompetisi ketat dengan brand besar, serta perubahan algoritma media sosial yang tidak menentu. UMKM juga menghadapi risiko keamanan digital dan penipuan online (Purwana et al., 2017; Winarno & Wijijayanti, 2020). Masalah ini memerlukan sinergi antara perguruan tinggi, pemerintah, dan sektor swasta.

4. Dampak Program terhadap Pemberdayaan dan Perkembangan UMKM

Program digital marketing dari perguruan tinggi terbukti memberikan dampak positif bagi UMKM dari berbagai aspek.

Pertama, meningkatkan kapasitas SDM dalam literasi dan keterampilan digital. Pelaku UMKM menjadi lebih percaya diri dan mampu mengelola pemasaran digital secara mandiri (Widiastuti & Setyawati, 2019).

Kedua, memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah bahkan luar negeri. Platform digital membantu UMKM menjangkau konsumen baru di berbagai wilayah (Wardani & Rahayu, 2020; Winarno & Wijijayanti, 2020).

Ketiga, meningkatkan brand awareness dan kredibilitas. Akun media sosial yang aktif dan profesional membuat konsumen lebih percaya dan loyal (Susilowati & Wibowo, 2020).

Keempat, menciptakan efisiensi biaya pemasaran. Promosi digital jauh lebih murah dan terukur dibanding metode konvensional, serta mampu meningkatkan penjualan hingga 50 persen (Purwana et al., 2017).

Kelima, meningkatkan daya saing dan adaptabilitas UMKM dalam menghadapi perubahan pasar. Analisis data digital membantu mereka berinovasi sesuai tren konsumen (Amalia & Mahendrawathi, 2021).

Keenam, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. UMKM yang berkembang menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, termasuk kelompok marginal (Susanto et al., 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Perguruan tinggi memiliki peran strategis dalam pemberdayaan UMKM melalui program edukasi dan pendampingan digital marketing. Peran tersebut mencakup fungsi sebagai pendidik, pendamping, peneliti, dan penghubung antar-stakeholder sebagai bentuk pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Program yang efektif memerlukan analisis kebutuhan, pembelajaran bertahap, metode hybrid, praktik langsung (*learning by doing*), mentoring personal, serta evaluasi berkelanjutan.

Kendala utama dalam pelaksanaan program meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan waktu, sarana, dan koordinasi, serta infrastruktur digital yang belum merata.

Meskipun demikian, program digital marketing terbukti meningkatkan kapasitas SDM, memperluas pasar, mengefisienkan promosi, dan memperkuat daya saing UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing berkontribusi nyata terhadap penguatan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat.



Adapun saran yang penulis berikan yaitu bagi Perguruan tinggi agar perlu merancang program pemberdayaan UMKM yang berkelanjutan, terstruktur, dan terintegrasi dengan kurikulum akademik. Diperlukan juga sistem pendataan UMKM binaan serta peningkatan kompetensi pendamping melalui pelatihan rutin.

Untuk Pemerintah diharapkan memperkuat dukungan kebijakan, pendanaan, dan pemerataan infrastruktur digital, serta mendorong kolaborasi antara perguruan tinggi, swasta, dan komunitas UMKM.

Pelaku UMKM perlu terus belajar dan beradaptasi dengan teknologi digital, berpartisipasi aktif dalam pelatihan, serta memanfaatkan hasil pendampingan sebagai investasi jangka panjang.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengukur dampak program secara kuantitatif dan mengembangkan model pemberdayaan berbasis teknologi baru agar hasilnya lebih terukur dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R., & Mahendrawathi, E. R. (2021). Strategi Pemberdayaan UMKM melalui Digital Marketing di Era Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 20(2), 115-132.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2021). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar Tahun 2020-2021*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Narayan, D. (2002). *Empowerment and Poverty Reduction: A Sourcebook*. Washington DC: The World Bank.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1-17.
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (5th ed.). London: Kogan Page Publishers.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Suharto, E. (2017). *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat: Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Susanto, P., Hoque, M. E., & Hashim, N. M. H. N. (2020). Digital Marketing Strategy for SMEs: Opportunities and Challenges during COVID-19 Pandemic. *Journal of Business and Management Studies*, 2(1), 47-58.



- Susilowati, D., & Wibowo, A. (2020). Peran Perguruan Tinggi dalam Pemberdayaan UMKM melalui Program Pengabdian Masyarakat Berkelanjutan. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 185-198.
- Tambunan, T. (2019). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Wardani, D. S., & Rahayu, R. (2020). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 150-165.
- Widiastuti, N. P., & Setyawati, I. (2019). Implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam Pemberdayaan UMKM melalui Program Pengabdian Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 4(1), 45-62.
- Winarno, W. W., & Wijijayanti, T. (2020). Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 120-138.
- Zed, M. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan* (3rd ed.). Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2020). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management* (9th ed.). Harlow: Pearson Education.