Journal of Economic, Management, Business, Accounting Sustainability (JOEMBAS)
P-ISSN: 3047-6003, E-ISSN: 3047-8391
Page: 1-13
DOI: https://doi.org/10.63477/joembas.v3i4.674

Peran Digital Marketing Dalam Membentuk Jiwa Entrepreneurship Pada Generasi Z : Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai

The Role of Digital Marketing in Shaping the Entrepreneurial Spirit Among Generation Z: A Case Study of Sharia Economics Students at Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai

Rahmawati[1], Mohd. Winario[2], Zubaidah Assyifa[3], Hairullah Efendi[4], Rio Panji Saputra[5]
[1,2,3,4,5]Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai Bangkinang, Indonesia
Email Korespondensi: rahmawati@unviersitaspahlawan.ac.id

ABSTRAK
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *digital marketing* mempengaruhi pembentukan jiwa *enterpreneurship* dan digunakan dalam konteks kewirausahaan serta untuk mengetahui pengalaman pribadi mahasiswa dalam memanfaatkan *digital marketing* untuk ide bisnis pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah. Target dari luaran penelitian ini adalah hasil penelitian bisa dimanfaatkan oleh tempat penelitian, bagi pembaca dan penelitian ini terpublikasi di jurnal nasional sinta 3 atau sinta 4, dummy book, hasil laporan lengkap. Tempat penelitian di Prodi Ekonomi Syariah Universitas Pahlawan, populasi dalam penelitan ini adalah mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Pahlawan. Teknik pengambilan sampel dengan cara menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Sedangkan teknik analisa data dengan cara analisa deskriptif kualitatif. Anggaran biaya penelitian yang direncanakan sebesar Rp10.500.000,00 yang terdiri dari honorarium, biaya bahan habis pakai, biaya pengumpulan data dan pelaporan dan luaran penelitian.

Kata Kunci: Peran Digital Marketing, Jiwa Entrepreneurship, Generasi Z, Mahasiswa

ABSTRACT
The purpose of this study is to examine how digital marketing influences the development of an entrepreneurial spirit and its application within an entrepreneurial context, as well as to explore the personal experiences of students in the Islamic Economics Study Program regarding the use of digital marketing for business ideas. The intended outputs of this research include findings that can be utilized by the research site and readers, publication in a national journal (indexed in SINTA 3 or SINTA 4), a dummy book, and a comprehensive research report. The study is conducted within the Islamic Economics Study Program at Universitas Pahlawan, with students from this program serving as the study population. Sampling is carried out using a purposive sampling technique, while data analysis is performed through qualitative descriptive analysis. The planned research budget is IDR 10,500,000.00, covering honoraria, consumable materials, data collection and reporting costs, and the production of research outputs.

Keywords: *Role of Digital Marketing, Entrepreneurial Spirit, Generation Z, Students*

Article Info:
Copyright (c) 2026 Rahmawati, at al
Received: 28-10-2026, Revised: 3-11-2026, Accepted: 6-11-2026, Published: 7-11-2026

PENDAHULUAN

Digital marketing telah menjadi bagian integral dalam lanskap bisnis modern karena memberikan cara baru bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen melalui kanal digital seperti media sosial, *e-commerce*, konten kreatif, dan interaksi online yang intensif. Generasi Z yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an merupakan kelompok yang sangat akrab dengan teknologi digital dan menunjukkan perilaku konsumsi serta interaksi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya karena mereka tumbuh bersama era internet dan media sosial yang berkembang pesat (Razak, 2022).

Generasi Z dikenal sebagai "*Digital Natives*" yang memaknai digital marketing bukan hanya sebagai alat promosi tetapi juga sebagai ruang interaksi, *branding personal*, dan pembelajaran kewirausahaan yang bisa mendukung mereka dalam berkarier maupun menciptakan peluang usaha baru secara mandiri (Razak, 2022).

Digital marketing sangat efektif menarik perhatian Generasi Z melalui konten yang dipersonalisasi dan autentik, termasuk penggunaan *influencer* dan konten visual interaktif. Studi lain juga menegaskan bahwa digital marketing perlu menyesuaikan pesan dan format konten agar sesuai dengan karakteristik digital native ini. Dengan akses informasi yang instan, Generasi Z cenderung menilai merek melalui interaksi digital yang relevan dan terus diperbarui. Akhirnya, pemahaman terhadap preferensi digital Generasi Z adalah kunci dalam merancang strategi pemasaran yang berhasil dalam konteks bisnis modern (Muhammad Sufianura dan Hana Rona, 2025).

Pada dasarnya *Generation Z* menunjukkan perilaku konsumsi yang sangat dipengaruhi oleh media sosial dan teknologi digital. Berbagai riset menunjukkan bahwa sebagian besar keputusan pembelian Generasi Z dipicu oleh konten digital marketing yang online dan dipersonalisasi. Instagram dan TikTok menjadi platform dominan karena kemampuan mereka menyajikan konten cepat, menarik, dan mudah dibagikan. Generasi Z sebagai *digital native* menghargai pengalaman interaktif dan konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*) atau *influencer* (Wahyu Wirasati, 2025).

Media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran kewirausahaan di kalangan Generasi Z, sehingga banyak dari mereka terdorong untuk menjadi pelaku usaha. Penelitian melaporkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi tetapi juga sumber inspirasi dan informasi kewirausahaan. Generasi Z yang aktif di *platform* seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dapat mengakses peluang usaha, tren pasar, serta strategi pemasaran digital secara langsung (Miswati, 2024).

Hal ini menempatkan media sosial sebagai ruang edukatif sekaligus komersial yang memfasilitasi pembelajaran kewirausahaan non-formal. Melalui konten edukatif, cerita pendiri usaha muda, dan interaksi komunitas digital, Generasi Z semakin termotivasi untuk memulai usaha mereka sendiri. Media sosial juga memudahkan mereka menguji ide produk dengan cepat melalui umpan balik langsung dari audiens. Kemampuan ini meminimalkan risiko bisnis karena validasi pasar dapat dilakukan sebelum investasi besar dilakukan. Secara keseluruhan, keberadaan media sosial mempercepat proses pembelajaran dan keputusan kewirausahaan di kalangan generasi yang melek teknologi ini (Miswati, 2024).

Peran *digital marketing* dalam konteks ini mencakup kemampuan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen melalui konten interaktif, *storytelling* visual, serta pendekatan personal yang sangat dihargai oleh Generasi Z yang cenderung menghindari pesan pemasaran yang terlalu tradisional. Perubahan konsumsi ini berkontribusi pada pergeseran besar dalam strategi pemasaran dunia usaha, di mana perusahaan kini lebih fokus membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen muda melalui platform digital (Tarigan, et al., 2025).

Generasi Z aktif mengadopsi *digital marketing* ke dalam kehidupan sehari-hari mereka, termasuk dalam memilih produk, berinteraksi dengan brand, serta membuat konten digital mereka sendiri untuk tujuan bisnis dan hiburan. Fenomena ini menandakan bahwa

digital marketing tidak hanya berpengaruh pada perilaku konsumen, tetapi juga dapat menjadi faktor penggerak perubahan pola pikir generasi muda terhadap dunia kewirausahaan. Terlebih lagi, keterlibatan Generasi Z dalam digital marketing memberi peluang penting bagi mereka untuk membangun identitas usaha yang kuat dan menghimpun komunitas konsumen yang setia sejak awal. Dengan demikian, digital marketing membuka ruang bagi mahasiswa dan pelaku muda lainnya untuk bukan hanya menjadi konsumen tetapi juga pencipta nilai usaha yang inovatif di era digital (Kamila, & Fahlia, 2025).

Perkembangan *digital marketing* telah membuka peluang baru bagi Generasi Z untuk menjadi *entrepreneur* yang mandiri. Era digital memungkinkan Generasi Z untuk melakukan *product validation* dan *market testing* melalui media sosial sebelum memulai usaha secara penuh. Ini mengurangi risiko finansial dan operasional karena ide produk diuji terlebih dahulu melalui respons pasar digital. Selain itu, platform digital menyediakan berbagai alat analitik yang membantu Gen Z memahami target audien mereka secara lebih mendalam (Banjarnahor & Sari, 2025).

Keterampilan seperti *SEO*, *social media analytics*, dan periklanan berbayar menjadi bagian penting dari kemampuan kewirausahaan digital. Training strategi digital marketing terbukti dapat meningkatkan kemampuan Generasi Z dalam bersaing di pasar yang kompetitif. *Digital marketing* juga memfasilitasi akses ke pasar luar negeri, sehingga pelaku usaha muda dapat menjual produk di tingkat global tanpa infrastruktur fisik besar. Akhirnya, digital marketing menjadi alat pemberdayaan kewirausahaan bagi generasi yang lahir dan dibesarkan di era teknologi ini (Deni Adha, et al, 2024).

Tantangan dalam menerapkan digital marketing juga perlu diperhatikan oleh Generasi Z yang ingin sukses dalam dunia usaha modern. Meskipun teknologi membuka peluang besar, Generasi Z tetap harus mengatasi hambatan seperti perubahan algoritma *platform*, kebutuhan akan konten yang selalu segar, serta persaingan yang semakin ketat di dunia digital. Selain itu, pemahaman terhadap data konsumen dan privasi digital juga menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran digital yang etis.

Generasi Z harus terus belajar mengenai tren terbaru agar tidak tertinggal dalam pemanfaatan *tools digital*. Pelatihan dan pendidikan formal maupun non-formal tentang *digital marketing* menjadi investasi penting untuk meningkatkan kompetensi kewirausahaan mereka. Kesiapan menghadapi tantangan digital akan menentukan keberlangsungan usaha di pasar global. D*igital marketing* bukan hanya tren, tetapi telah menjadi kebutuhan fundamental dalam strategi bisnis modern yang melibatkan generasi masa depan ini (Muhammad Sufianura dan Hana Rona, 2025).

Berdasarkan hal yang di paparkan di atas, secara spesifik mahasiswa ekonomi syariah sebagai bagian dari Generasi Z memiliki peluang memanfaatkan *digital marketing* tidak hanya untuk pemasaran tetapi juga untuk membentuk jiwa *entrepreneur* melalui pengetahuan, keterampilan, dan jejaring digital. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengeksplorasi bagaimana *digital marketing* berkontribusi dalam membentuk jiwa kewirausahaan di kalangan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Pahlawan.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana *digital marketing* mempengaruhi pembentukan jiwa *enterpreneurship* dan digunakan dalam konteks kewirausahaan pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah ? Bagaimana pengalaman pribadi mahasiswa dalam memanfaatkan *digital marketing* untuk ide bisnis pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah ?

Tujuan Penelitian Untuk mengetahui *digital marketing* mempengaruhi pembentukan jiwa *enterpreneurship* dan digunakan dalam konteks kewirausahaan pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah. Untuk mengetahui pengalaman pribadi mahasiswa dalam memanfaatkan *digital marketing* untuk ide bisnis pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah.

METODE

Tempat penelitian dilakukan di Prodi Ekonomi Syariah Universitas Pahlawan. Penelitian ini dilakukan selama ± 10 bulan, mulai bulan September 2025 - Juli 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah. Sampel dari penelitian ini adalah beberapa Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah aktif dan terkait. Penentuan sampel ini menggunakan metode teknik *Purposive sampling* (memilih informan yang relevan dengan pengalaman kewirausahaan digital).

Purposive sampling (*judgmental sampling*, *purposeful sampling*, atau *selective sampling*) merupakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana peneliti secara sengaja memilih unit sampel (individu, kasus, fenomena) berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dan dapat memberikan data yang paling informatif terkait pertanyaan atau tujuan penelitian. Dalam pendekatan ini, setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih, tetapi dipilih karena kemampuannya memberikan data yang kaya atau unik untuk menjawab fokus penelitian. *Purposive sampling* sering digunakan dalam penelitian kualitatif, studi kasus, dan penelitian eksploratori yang menekankan pemahaman mendalam terhadap fenomena tertentu, bukan representasi statistik populasi yang lebih luas (Sugiyono, 2022). Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini yakni dengan cara wawancara, pengamatan/observasi dan dokumnetasi dengan rincian sebagai berikut :

1. Teknik Wawancara, adalah dengan cara menanyakan langsung kepada mahasiswa prodi ekonomi syariah yang berkaitan dengan masalah yang penulis teliti;
2. Pengamatan/Observasi, adalah dengan cara melihat langsung ke lapangan di Prodi Ekonomi Syariah Universitas Pahlawan;
3. Teknik Dokumentasi, adalah dengan cara mengumpulkan dokumentasi dari Prodi Ekonomi Syariah Universitas Pahlawan yang berhubungan dengan penelitian ini.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara analisa deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini data yang sudah dikumpulkan diolah untuk diklasifikasikan sesuai dengan jenis datanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Informan merupakan individu yang berperan sebagai penyedia informasi utama dalam penelitian dan ditentukan melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah disesuaikan dengan tujuan serta fokus penelitian. Proses pemilihan informan dilakukan untuk memperoleh data yang valid, mendalam, dan relevan sehingga mampu memberikan gambaran yang utuh mengenai fenomena yang diteliti. Pada penelitian ini, informan adalah mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Pahlawan yang memiliki pengalaman serta keterlibatan dalam pemanfaatan digital marketing, baik sebagai sarana pengembangan usaha maupun sebagai media untuk meningkatkan kompetensi kewirausahaan. Karakteristik informan tersebut menjadi landasan penting dalam memperoleh informasi yang komprehensif terkait peran digital marketing dalam membentuk jiwa *entrepreneurship*, sehingga hasil penelitian dapat dianalisis secara objektif, sistematis, dan sesuai dengan konteks empiris yang ditemukan di lapangan.

Penelitian ini difokuskan untuk mengkaji peran digital marketing dalam membentuk jiwa *entrepreneurship* pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Pahlawan. Sejalan dengan tujuan tersebut, pemilihan informan dilakukan secara selektif berdasarkan kriteria yang relevan dengan fokus penelitian agar data yang diperoleh mampu menggambarkan pengalaman informan dalam memanfaatkan berbagai platform digital marketing, motivasi untuk berwirausaha, serta kontribusi media digital terhadap pengembangan karakter kewirausahaan. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai profil informan, karakteristik responden disajikan berdasarkan beberapa aspek, yaitu jenis kelamin, semester, pengalaman berwirausaha, platform digital marketing

yang digunakan, serta lama menjalankan usaha. Penyajian karakteristik tersebut menjadi landasan dalam menginterpretasikan hasil penelitian secara lebih komprehensif.

Tabel 1 Informan

No	Jenis Kelamin	Semester	Jenis Usaha	Lama Menjalankan Usaha	Platform Digital Marketing
1	Laki-Laki	4	Budidaya dan Penjualan Ikan Cupang	3 Tahun	WhatsApp Business, Facebook
2	Perempuan	2	Aksesoris Handmade	1 Tahun	WhatsApp Business, Instagram, TikTok
3	Perempuan	4	Kue dan Bakery	3 Tahun	WhatsApp Business, Instagram, Facebook
4	Perempuan	2	Hampers & Gift	3 Tahun	WhatsApp Business, Instagram, Facebook
5	Laki-Laki	4	Budidaya dan Penjualan Ayam Kampung	3 Tahun	WhatsApp Business
6	Perempuan	6	Skincare & Kosmetik	2 Tahun	WhatsApp Business, Instagram, TikTok
7	Perempuan	6	Minuman Kekinian	1 Tahun	WhatsApp Business, Instagram, TikTok
8	Perempuan	4	Fashion Muslim	2 Tahun	WhatsApp Business, Instagram, TikTok
9	Laki-Laki	2	Makanan Kekinian	1 Tahun	WhatsApp Business, TikTok
10	Laki-Laki	4	Budidaya dan Penjualan Jeruk Nipis	4 Tahun	WhatsApp Business, Facebook
11	Perempuan	6	Aksesoris Handmade	2 Tahun	WhatsApp Business, TikTok
12	Perempuan	2	Buket Bunga	1 Tahun	WhatsApp Business, Facebook
13	Laki-Laki	2	Jasa Editing Video	1 Tahun	WhatsApp Business, Instagram, TikTok
14	Perempuan	6	Frozen Food	2 Tahun	WhatsApp Business, Instagram, Facebook
15	Laki-Laki	4	Minuman Kekinian	1 Tahun	WhatsApp Business, TikTok

Sumber: Data Primer, 2026.

Hasil Penelitian

Pemahaman Mahasiswa tentang *Digital Marketing*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan memaknai *digital marketing* sebagai suatu aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital melalui berbagai *platform daring*, khususnya media sosial yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Berdasarkan pengalaman yang disampaikan, *digital marketing* tidak hanya dipersepsikan sebagai kegiatan mempublikasikan foto, video, atau konten promosi, tetapi juga dipahami sebagai strategi pemasaran yang mampu meningkatkan efektivitas komunikasi dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing usaha. Bagi mahasiswa yang menjalankan kegiatan wirausaha, penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan Facebook dipandang mampu mempermudah proses promosi produk kepada khalayak yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pemahaman mahasiswa mengenai digital marketing terbentuk melalui berbagai sumber pembelajaran, antara lain media sosial, proses pembelajaran di perguruan tinggi, kegiatan seminar atau pelatihan kewirausahaan, serta pengalaman langsung dalam

mengelola usaha. Beragam pengalaman tersebut berkontribusi terhadap terbentuknya pemahaman bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis yang mendukung pengembangan dan keberlanjutan usaha di era ekonomi digital. Dengan demikian, pemahaman mahasiswa terhadap digital marketing tidak lagi terbatas pada aspek operasional penggunaan media digital, melainkan telah berkembang menjadi kompetensi yang mencakup kemampuan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana untuk meningkatkan nilai tambah, memperluas akses pasar, dan memperkuat daya saing bisnis.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa tingkat pengetahuan mahasiswa mengenai *digital marketing* berkontribusi terhadap terbentuknya pemahaman bahwa keberhasilan suatu usaha tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran. Pemahaman tersebut menunjukkan adanya perubahan perspektif mahasiswa terhadap pemasaran, dari pendekatan yang semula berorientasi pada metode konvensional menjadi pendekatan yang memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk menciptakan nilai tambah bagi usaha.

Para informan memandang bahwa penggunaan berbagai *platform* digital memberikan peluang yang lebih besar dalam meningkatkan eksposur produk kepada calon konsumen, memperkuat interaksi dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif dan efisien. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media digital tidak lagi diposisikan hanya sebagai alat promosi, melainkan telah menjadi instrumen strategis yang mendukung pengembangan usaha, peningkatan daya saing, serta penciptaan hubungan yang berkelanjutan antara pelaku usaha dan konsumen.

Pemahaman mahasiswa terhadap *digital marketing* telah berkembang dari sekadar mengenal media promosi berbasis digital menjadi kemampuan memahami fungsi strategis teknologi digital dalam aktivitas bisnis. Kesadaran tersebut tercermin dari pandangan informan yang menilai bahwa pemanfaatan media digital berperan penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas pangsa pasar, serta mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan. Dengan demikian, pengetahuan yang dimiliki mahasiswa tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga diimplementasikan melalui pemanfaatan berbagai *platform digital* sebagai bagian dari strategi pemasaran yang adaptif terhadap dinamika perkembangan era digital.

Sebagaimana diungkapkan oleh Informan 3 (Semester VI) :

> "Menurut *saya digital marketing bukan hanya mengunggah foto produk. Kita juga harus membuat konten yang menarik, membalas pertanyaan pelanggan dengan cepat, dan mengikuti tren supaya produk lebih mudah dikenal."*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya memahami konsep *digital marketing* secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya dalam aktivitas pemasaran. Pengetahuan tersebut membentuk kesadaran bahwa keberhasilan usaha pada era digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial sebagai instrumen pemasaran yang efektif.

Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep *Marketing* 4.0 yang dikemukakan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, yang menjelaskan bahwa pemasaran pada era digital telah bergeser dari sekadar aktivitas menjual produk menjadi upaya membangun hubungan yang interaktif antara pelaku usaha dan konsumen melalui pemanfaatan teknologi digital. Dalam perspektif tersebut, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang memungkinkan terciptanya interaksi, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kemampuan mahasiswa dalam menghasilkan konten yang relevan, merespons pelanggan secara cepat, serta mengikuti dinamika media digital mencerminkan kompetensi digital marketing yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing usaha pada era ekonomi digital (Kotler, et.al, 2021).

Implementasi *Digital Marketing* dalam Aktivitas *Entrepreneurship* Mahasiswa

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa mayoritas informan telah menjadikan *digital marketing* sebagai salah satu komponen penting dalam pengembangan strategi pemasaran pada

kegiatan usaha yang mereka jalankan. Berdasarkan pengalaman informan, pemanfaatan teknologi digital diwujudkan melalui berbagai bentuk aktivitas pemasaran, di antaranya melakukan promosi secara berkelanjutan melalui media sosial, menciptakan materi konten yang inovatif, membangun citra dan karakteristik produk, menjalin komunikasi dengan pelanggan, serta menggunakan *digital marketing* sebagai alternatif saluran pemasaran dan penjualan.

Bagi mahasiswa pelaku usaha, keberadaan berbagai *platform digital* seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Business, Facebook, memberikan peluang yang lebih luas untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat secara efektif tanpa adanya keterbatasan geografis maupun waktu. Selain berperan dalam meningkatkan jangkauan pasar, penggunaan media digital juga dianggap mampu mengoptimalkan efisiensi kegiatan pemasaran, baik dari aspek biaya promosi maupun kemudahan dalam membangun hubungan komunikasi serta melakukan transaksi dengan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa digital marketing telah mengalami pergeseran fungsi, dari sekadar media penyampaian informasi produk menjadi instrumen strategis dalam mendukung aktivitas *entrepreneurship* mahasiswa.

Para informan mengemukakan bahwa implementasi *digital marketing* telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas *entrepreneurship* yang mereka jalankan. Berbagai *platform digital* dimanfaatkan sebagai media untuk merancang strategi promosi, menghasilkan konten yang menarik, membangun identitas merek (*branding*), menjalin komunikasi dengan konsumen, serta memperluas saluran pemasaran. Menurut pengalaman informan, pemanfaatan Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan Facebook memberikan kemudahan dalam memperkenalkan produk kepada calon konsumen secara lebih luas, meningkatkan intensitas promosi, serta menciptakan interaksi yang lebih cepat dan responsif. Selain itu, penggunaan berbagai platform digital memungkinkan mahasiswa untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik target pasar dan perkembangan tren yang terjadi di lingkungan digital.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing* tidak hanya tercermin dari frekuensi penggunaan media digital, tetapi juga dari kemampuan mahasiswa dalam mengembangkan strategi promosi yang kreatif dan mempertahankan konsistensi aktivitas pemasaran. Para informan menyatakan bahwa mereka secara rutin membuat konten promosi dalam bentuk foto, video, testimoni pelanggan, maupun informasi edukatif yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Di samping itu, upaya membangun *branding* dilakukan melalui penyajian identitas visual yang konsisten, penyampaian informasi produk secara menarik, serta pemberian pelayanan yang responsif terhadap pertanyaan dan umpan balik pelanggan. Pemanfaatan *digital marketing* turut mendukung perluasan jangkauan pasar sekaligus meningkatkan kemudahan transaksi dan kepercayaan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak lagi dimaknai sebagai sarana promosi semata, tetapi telah diimplementasikan sebagai strategi bisnis yang mendukung efektivitas pemasaran, penguatan daya saing, dan keberlanjutan usaha mahasiswa di era digital.

Sebagaimana diungkapkan oleh Informan 7 (Semester IV):

> *"Saya biasanya promosi setiap hari lewat Instagram dan TikTok. Selain upload foto produk, saya juga membuat video singkat, memberikan promo, dan membalas chat pelanggan secepat mungkin. Produk juga saya jual di marketplace supaya lebih mudah ditemukan dan lebih dipercaya pembeli."*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing* oleh mahasiswa tidak hanya diwujudkan melalui aktivitas promosi produk, tetapi juga mencakup penyusunan konten yang kreatif, pembangunan citra merek (*branding*), interaksi yang responsif dengan konsumen, serta pemanfaatan *digital marketing* sebagai saluran pemasaran dan penjualan. Pengalaman informan mengindikasikan bahwa penggunaan berbagai platform digital dilakukan secara konsisten sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing usaha. Intensitas penggunaan media digital yang tinggi juga mencerminkan kemampuan mahasiswa dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam aktivitas

entrepreneurship yang mereka jalankan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Fernando dan Handoyo (2022) yang menunjukkan bahwa literasi digital, pemanfaatan media sosial, dan penggunaan *e-commerce* memberikan kontribusi positif terhadap aktivitas kewirausahaan mahasiswa. Kemampuan memanfaatkan berbagai *platform* digital tidak hanya meningkatkan efektivitas promosi, tetapi juga mendorong mahasiswa untuk lebih adaptif dalam mengembangkan strategi pemasaran sesuai dengan karakteristik pasar digital. Dalam konteks penelitian ini, implementasi digital marketing melalui penyusunan konten promosi, penguatan identitas merek (*branding*), interaksi yang responsif dengan konsumen, serta pemanfaatan *marketplace* menunjukkan bahwa mahasiswa telah mampu mengintegrasikan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pengembangan usahanya (Fernando dan Handoyo, 2022)

Temuan ini juga didukung oleh penelitian Sary et al. (2022) yang mengungkapkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, merupakan sarana promosi yang efektif karena mampu meningkatkan jangkauan informasi produk, membangun komunikasi yang lebih intensif dengan konsumen, serta memperkuat eksistensi usaha di tengah persaingan pasar. Oleh karena itu, intensitas penggunaan *platform* digital, kreatifitas dalam menghasilkan konten pemasaran, serta konsistensi dalam menjalankan aktifitas promosi menjadi indikator yang mencerminkan kemampuan mahasiswa dalam mengimplementasikan *digital marketing* sebagai bagian dari aktifitas *entrepreneurship*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak lagi dipahami sebatas media promosi, melainkan telah menjadi strategi bisnis yang mendukung pengembangan usaha, peningkatan daya saing, serta keberlanjutan bisnis di era ekonomi digital (Sary et al., 2022).

Peran *Digital Marketing* dalam Membentuk *Jiwa Entrepreneurship*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing tidak hanya berperan sebagai sarana pemasaran, tetapi juga menjadi faktor yang berkontribusi terhadap pembentukan jiwa entrepreneurship mahasiswa. Berdasarkan pengalaman para informan, penggunaan berbagai platform digital mendorong mereka untuk lebih kreatif dalam mengembangkan strategi promosi, menghasilkan konten yang menarik, serta menyesuaikan penyampaian informasi produk dengan karakteristik konsumen. Proses tersebut menuntut mahasiswa untuk terus mengikuti perkembangan tren digital, mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran, dan menciptakan inovasi yang mampu meningkatkan daya tarik produk. Dengan demikian, implementasi digital marketing menjadi media pembelajaran yang memberikan ruang bagi mahasiswa untuk mengembangkan kreatifitas, kemampuan berpikir adaptif, dan keterampilan kewirausahaan dalam menghadapi dinamika pasar.

Selain meningkatkan kreatifitas, temuan penelitian menunjukkan bahwa implementasi digital marketing memberikan kontribusi yang lebih luas dibandingkan sekadar mendukung aktivitas pemasaran, yaitu turut berperan dalam membentuk karakter kewirausahaan mahasiswa. Berdasarkan pengalaman para informan, keberhasilan memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan promosi, memperoleh pelanggan baru, serta menerima respons positif dari konsumen menjadi pengalaman yang meningkatkan rasa percaya diri dalam mengembangkan usaha. Pengalaman tersebut mendorong mahasiswa untuk lebih optimis dalam mengelola bisnis, mengambil keputusan secara mandiri, serta memanfaatkan berbagai peluang yang tersedia pada ekosistem bisnis digital.

Proses interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan melalui media sosial memberikan akses bagi mahasiswa untuk memperoleh umpan balik secara langsung dari konsumen. Informasi tersebut dimanfaatkan sebagai dasar dalam mengevaluasi strategi pemasaran, menyempurnakan kualitas produk, serta menghasilkan inovasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya diposisikan sebagai instrumen komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai media pembelajaran yang mampu mengembangkan kreativitas, memperkuat kepercayaan diri, meningkatkan keberanian dalam menghadapi risiko bisnis, serta mendorong terciptanya inovasi produk sebagai bagian dari penguatan kompetensi entrepreneurship mahasiswa.

Berdasarkan pengalaman para informan, keterlibatan secara aktif dalam aktifitas pemasaran

digital mendorong mereka untuk mengembangkan kreativitas dalam merancang strategi promosi, menghasilkan konten yang lebih menarik, serta menyampaikan informasi produk secara inovatif sesuai dengan karakteristik konsumen. Proses tersebut menuntut mahasiswa untuk terus mempelajari perkembangan teknologi, memahami perilaku pasar, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan dinamika lingkungan digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa implementasi digital marketing menjadi media pembelajaran yang mampu mengembangkan kreativitas berwirausaha sekaligus meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam menciptakan nilai tambah bagi produk yang dipasarkan. Sebagaimana diungkapkan oleh Informan 5 (Semester II):

> *"Sejak aktif promosi di Instagram dan TikTok, saya jadi lebih sering mencari ide konten baru supaya produk tidak terlihat membosankan. Waktu pelanggan mulai bertambah dan memberikan komentar yang positif, saya jadi lebih percaya diri untuk mengembangkan usaha. Saya juga berani mencoba produk baru karena bisa melihat respons konsumen langsung dari media sosial."*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* tidak hanya berdampak pada peningkatan aktivitas pemasaran, tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan jiwa entrepreneurship mahasiswa. Pengalaman informan mengindikasikan bahwa keterlibatan secara aktif dalam kegiatan pemasaran digital mendorong mahasiswa untuk mengembangkan kreativitas dalam menyusun strategi promosi, menghasilkan konten yang lebih inovatif, serta menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen.

Selain itu, respons positif yang diperoleh dari pelanggan melalui media digital turut meningkatkan rasa percaya diri mahasiswa dalam mengembangkan usaha, memperkuat keyakinan untuk mengambil keputusan bisnis, serta mendorong keberanian dalam memanfaatkan peluang pasar yang terus berkembang. Interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan dengan konsumen juga menjadi sumber informasi yang dimanfaatkan untuk mengevaluasi kualitas produk dan menghasilkan berbagai inovasi sesuai dengan preferensi pasar.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Fernando dan Handoyo (2022) yang menunjukkan bahwa literasi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berwirausaha mahasiswa. Penguasaan teknologi digital mendorong mahasiswa untuk lebih siap mengenali peluang usaha, meningkatkan kepercayaan diri dalam menjalankan bisnis, serta mengembangkan kemampuan kewirausahaan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi (Fernando dan Handoyo, 2022).

Temuan ini juga didukung oleh penelitian Syahreza dan Holiza (2023) yang menjelaskan bahwa digital marketing berkontribusi dalam membentuk karakter mahasiswa wirausaha melalui pengembangan kreativitas, kemampuan beradaptasi, kecerdasan emosional, dan pola pikir inovatif. Menurut penelitian tersebut, lingkungan digital memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengeksplorasi ide-ide bisnis, melakukan inovasi produk, serta meningkatkan keberanian dalam menghadapi tantangan dan dinamika persaingan usaha. Dengan demikian, kreativitas berwirausaha, kepercayaan diri, keberanian mengambil risiko, dan kemampuan menghasilkan inovasi produk merupakan dimensi penting dari jiwa entrepreneurship yang berkembang seiring dengan optimalnya pemanfaatan digital marketing dalam aktivitas usaha mahasiswa (Syahreza dan Holiza, 2023).

Pembahasan

Digital Marketing Mempengaruhi Pembentukan Jiwa *Enterpreneurship* Dan Digunakan Dalam Konteks Kewirausahaan Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Berdasarkan hasil penelitian, *digital marketing* tidak hanya dimanfaatkan oleh mahasiswa sebagai media untuk memasarkan produk, tetapi juga menjadi sarana pembelajaran yang membentuk jiwa *entrepreneurship*. Pengalaman mahasiswa dalam mengelola promosi melalui media sosial, menyusun konten pemasaran, membangun

branding, berinteraksi dengan konsumen, serta memanfaatkan *platform* digital secara berkelanjutan menunjukkan bahwa digital marketing telah berkembang menjadi bagian dari proses pengembangan kompetensi kewirausahaan. Aktivitas tersebut mendorong mahasiswa untuk berpikir lebih kreatif, adaptif, dan inovatif dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen serta dinamika pasar digital.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep *digital marketing* yang menjelaskan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai strategi yang mampu menciptakan nilai tambah melalui interaksi, keterlibatan konsumen (*customer engagement*), dan pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan usaha. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan Facebook menunjukkan bahwa mahasiswa telah memanfaatkan media digital sebagai instrumen strategis untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa digital marketing telah menjadi bagian integral dari aktivitas bisnis mahasiswa, bukan sekadar sarana promosi produk.

Dari perspektif *entrepreneurship*, hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan mahasiswa dalam aktifitas *digital marketing* berkontribusi terhadap terbentuknya karakter kewirausahaan. Pengalaman menjalankan promosi digital, menerima umpan balik konsumen, mengevaluasi strategi pemasaran, dan mengembangkan produk secara berkelanjutan mendorong mahasiswa untuk memiliki kreatifitas, rasa percaya diri, keberanian dalam mengambil keputusan, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Karakteristik tersebut merupakan unsur penting dalam proses kewirausahaan karena mencerminkan kemampuan individu dalam mengenali peluang, mengelola tantangan, serta menciptakan inovasi yang memberikan nilai ekonomi.

Selanjutnya, temuan penelitian juga menguatkan konsep *entrepreneurial mindset*, yaitu pola pikir yang berorientasi pada peluang, inovasi, pembelajaran berkelanjutan, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan. Mahasiswa tidak hanya memanfaatkan teknologi digital sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai media untuk memperoleh informasi pasar, memahami preferensi konsumen, menguji ide bisnis, dan mengembangkan strategi usaha secara berkesinambungan. Dengan demikian, digital marketing berfungsi sebagai katalis yang memperkuat pola pikir kewirausahaan melalui peningkatan kemampuan analitis, kreativitas, serta keberanian dalam mengeksplorasi peluang bisnis baru pada era ekonomi digital.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini memiliki kesesuaian dengan penelitian Fernando dan Handoyo (2022) yang menemukan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berwirausaha mahasiswa. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan memahami dan memanfaatkan teknologi digital menjadi faktor penting dalam mendorong mahasiswa untuk menjalankan aktivitas kewirausahaan. Namun, penelitian Fernando dan Handoyo lebih menitikberatkan pada pengaruh literasi digital terhadap keputusan berwirausaha menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian ini mengungkap secara lebih mendalam bagaimana pengalaman mahasiswa dalam mengimplementasikan *digital marketing* membentuk karakter *entrepreneurship,* seperti kreatifitas, kepercayaan diri, keberanian mengambil risiko, dan inovasi produk (Fernando dan Handoyo, 2022).

Selain itu, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Widyaningsih et al., (2023) mengenai *digital entrepreneurship mindset* yang menyatakan bahwa literasi digital dan kemampuan digital (*digital aptitude*) berpengaruh signifikan terhadap pembentukan pola pikir kewirausahaan digital serta keputusan mengadopsi platform digital dalam aktivitas bisnis. Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa penguasaan teknologi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan kemampuan pelaku usaha untuk mengenali peluang, mengambil

keputusan, dan beradaptasi terhadap transformasi digital. Temuan penelitian ini memperluas hasil tersebut dengan menunjukkan bahwa mahasiswa Generasi Z tidak hanya mengadopsi platform digital, tetapi juga memanfaatkannya sebagai media untuk membangun kreativitas, meningkatkan kepercayaan diri, mengembangkan inovasi produk, serta memperkuat keberanian dalam menghadapi risiko usaha (Widyaningsih et al.,2023).

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran yang lebih luas daripada sekadar instrumen pemasaran. Digital marketing menjadi media pembelajaran yang mampu membentuk entrepreneurial mindset Generasi Z melalui pengembangan kreatifitas, peningkatan rasa percaya diri, keberanian dalam mengambil risiko, kemampuan beradaptasi, serta inovasi produk. Dengan demikian, implementasi digital marketing tidak hanya mendukung keberhasilan pemasaran, tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan karakter kewirausahaan yang diperlukan untuk menghadapi persaingan bisnis pada era ekonomi digital.

Pengalaman Pribadi Mahasiswa dalam Memanfaatkan *Digital Marketing* untuk Mengembangkan Ide Bisnis pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengalaman mahasiswa dalam memanfaatkan *digital marketing* tidak hanya berfokus pada kegiatan pemasaran produk, tetapi juga berperan sebagai proses pembelajaran yang memperkuat kemampuan kewirausahaan. Melalui pemanfaatan *platform* digital seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan Facebook memahami kebutuhan konsumen, mengamati tren pasar, serta menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif. Pengalaman tersebut mendorong mahasiswa untuk mengembangkan ide bisnis yang inovatif, meningkatkan kemampuan dalam mengambil keputusan, serta membentuk pola pikir kewirausahaan yang mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan dinamika pasar digital.

Ditinjau dari perspektif *digital marketing*, hasil penelitian mengindikasikan bahwa media digital telah berkembang dari sekadar sarana promosi menjadi instrumen strategis yang menyediakan berbagai informasi mengenai karakteristik konsumen, perkembangan tren pasar, serta peluang pengembangan produk. Interaksi yang terjalin melalui berbagai *platform* digital memungkinkan mahasiswa memperoleh umpan balik secara langsung dari konsumen, yang selanjutnya dimanfaatkan sebagai dasar untuk mengevaluasi kualitas produk, menyempurnakan strategi pemasaran, dan merancang inovasi yang memberikan nilai tambah bagi usaha. Oleh karena itu, pengalaman dalam memanfaatkan *digital marketing* berkontribusi terhadap peningkatan kemampuan mahasiswa dalam mengelola serta mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

Apabila ditinjau dari perspektif *entrepreneurship*, pengalaman mengimplementasikan *digital marketing* memberikan kontribusi terhadap pembentukan kompetensi kewirausahaan mahasiswa. Keterlibatan dalam aktifitas pemasaran digital mendorong berkembangnya kreatifitas, rasa percaya diri, kemampuan mengidentifikasi peluang bisnis, serta keberanian dalam menentukan keputusan usaha. Mahasiswa tidak hanya memanfaatkan teknologi digital sebagai media komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan peluang ekonomi melalui proses adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Selain itu, pengalaman berinteraksi dengan konsumen serta menerima berbagai masukan menjadi sumber pembelajaran yang memperkuat kemampuan mahasiswa dalam memecahkan permasalahan bisnis secara kreatif, inovatif, dan adaptif.

Lebih lanjut, hasil penelitian memperlihatkan bahwa pengalaman memanfaatkan *digital marketing* turut membentuk *entrepreneurial mindset* pada mahasiswa. Pola pikir tersebut tercermin dari kemampuan mereka dalam memandang perubahan teknologi dan perkembangan tren digital sebagai peluang untuk menciptakan serta mengembangkan usaha. Di samping itu, keberanian untuk mengadopsi strategi pemasaran baru, melakukan eksperimen terhadap produk, dan menghasilkan inovasi berdasarkan kebutuhan konsumen menunjukkan adanya orientasi pada peluang (*opportunity-oriented*) dan pembelajaran berkelanjutan. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya meningkatkan kompetensi teknis dalam pemasaran digital, tetapi juga membangun pola pikir

kewirausahaan yang inovatif, adaptif, dan berorientasi pada keberlanjutan usaha.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian Mukhtar et al. (2023) yang menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan digital dan pengetahuan mengenai *digital entrepreneurship* mampu meningkatkan niat berwirausaha mahasiswa, dengan *entrepreneurial alertness* berperan sebagai mediator. Penelitian tersebut menegaskan bahwa pengalaman belajar dan penguasaan teknologi digital mendorong mahasiswa menjadi lebih peka dalam mengenali peluang bisnis. Temuan pada penelitian ini memperluas hasil tersebut karena menunjukkan bahwa pengalaman langsung dalam mengelola pemasaran digital memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengembangkan ide bisnis secara nyata melalui proses observasi pasar, interaksi dengan konsumen, dan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan (Mukhtar et al., 2023).

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengalaman pribadi mahasiswa dalam memanfaatkan *digital marketing* telah berkontribusi terhadap pembentukan jiwa *entrepreneurship*. *Digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran yang mendorong lahirnya kreatifitas, meningkatkan kepercayaan diri, memperkuat keberanian dalam mengambil risiko, mengembangkan inovasi produk, serta membentuk *entrepreneurial mindset* yang diperlukan oleh Generasi Z dalam menghadapi persaingan bisnis berbasis digital.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berperan penting dalam membentuk jiwa *entrepreneurship* mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Pahlawan. Mahasiswa memanfaatkan *digital marketing* tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk mengembangkan ide bisnis, memperluas pasar, membangun *branding*, serta menjalin interaksi dengan konsumen melalui berbagai *platform digital*. Pengalaman tersebut mendorong berkembangnya kreatifitas, kepercayaan diri, keberanian dalam mengambil risiko, dan kemampuan berinovasi, sehingga membentuk *entrepreneurial mindset* yang adaptif, inovatif, dan siap menghadapi tantangan di era ekonomi digital.

Rekomendasi

1. Bagi Program Studi Ekonomi Syariah, disarankan untuk memperkuat pembelajaran *digital marketing* melalui kegiatan praktik yang berorientasi pada pengelolaan media digital, pembuatan konten, dan pemanfaatan digital marketing guna meningkatkan kompetensi kewirausahaan mahasiswa.
2. Bagi mahasiswa, diharapkan terus mengembangkan literasi digital serta kemampuan memanfaatkan *platform digital* secara kreatif dan inovatif untuk menciptakan usaha yang berdaya saing.
3. Bagi pelaku usaha dan Lembaga pendamping, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam menyusun program pelatihan yang berfokus pada penguatan keterampilan *digital marketing* dan pengembangan jiwa *entrepreneurship.*
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan memperluas objek penelitian, menggunakan pendekatan *mixed methods* atau kuantitatif, serta mengkaji faktor lain seperti literasi digital, inovasi, dan orientasi kewirausahaan yang berpengaruh terhadap pembentukan jiwa entrepreneurship Generasi Z.

REFERENSI

Banjarnahor & Sari. (2025). *Meningkatkan Minat Berwirausaha Generasi Z melalui Literasi Digital di Era Teknologi.* Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen. DOI: https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i1.1359.

Deni Adha. et.al. (2024*). Empoweringn Young Gen Z Entrepreneurs: Digital Marketing Strategy Training For Success*, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol.4, No.1, 2024, pp. 39-44 http://36.95.176.221/ojssultan/index.php/glow.

Fernando, F., & Handoyo, S. E. (2022). Pengaruh Literasi Digital, Media Sosial, dan E-Commerce terhadap Keputusan Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 4*(1). https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17171.

Kamila & Fahlia. (2025). *The Influence of Financial Literacy, Digital Marketing, Network Connections, and Educational Management on Entrepreneurial Readiness among Generation Z.* Journal of Educational Management Research (JEMR). Sumbawa, Indonesia. DOI: https://doi.org/10.61987/jemr.v4i3.1095.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.

Miswati. (2024). *Dampak Media Sosial Pada Peningkatan Kesadaran Kewirausahaan di Kalangan Generasi Z Kecamatan Batu Aji*. Jurnal AS-SAID.

Mukhtar, S., et al. (2023). *Does Digital Entrepreneurship Education Matter for Students' Digital Entrepreneurial Intentions? The Mediating Role of Entrepreneurial Alertness*. *Cogent Education*. DOI: https://doi.org/10.1080/2331186X.2023.2221164

Razak. (2022). The Role of Digital Marketing for Generation Z. *Jurnal Ekonomi, Akuntasi Dan Manajemen Indonesia (JEAMI)*, *1*(01), 18–25. https://doi.org/10.58471/jeami.v1i01.512.

Sary, M. P., Wijayanti, V., Putri, M. L., & Bimantoro, A. A. (2022). Efektivitas Instagram Sebagai Promosi Wirausaha Mahasiswa FIS Universitas Negeri Jakarta Selama Pandemi. *Jurnal Niara, 15*(2). https://doi.org/10.31849/niara.v15i2.8535

Sufianur & Rona. (2025). *The Effectiveness of Digital Marketing Strategies in Attracting Generation Z in the Era of Social Media*. International Economics and Business Conference (IECON)E-ISSN: 3089-2066 | Vol. 3, No. 1, 2025 | pp. 736–746.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cetakan terbaru). Bandung, Indonesia: Alfabeta.

Tarigan. et.al. (2025). *Peran Aktif Generasi Z dalam Inovasi dan Pemasaran Digital UMKM di Era Teknologi.* Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital. Medan, Indonesia. DOI: https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v2i3.603.

Wahyu Wirasati. (2025). *The Impact Of Digital Marketing On Generation Z Consumer Behavior In Semarang City*. Yayasan Drestanta Pelita Indonesia, 211–227. https://publisher.yayasandpi.or.id/index.php/dpipress/article/view/1727.

Widyaningsih, D., Zusrony, E., & Utomo, H. (2023). *Peran Digital Entrepreneurship Mindset: Keputusan Adopsi Platform Digital Bagi Pelaku Bisnis*. Jurnal Sistem Informasi Bisnis, 13(2), 162–171. https://doi.org/10.21456/vol13iss2pp162-171

Zed. et.al. (2024). *Peran Pendidikan Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Kesiapan Mahasiswa Menjadi Entrepreneur*. Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi, 11(9), 141–150.