



Penguatan Wawasan Digital Branding Dan Promosi UMKM Berbasis Smartphone
Bagi Mahasiswa Calon Guru Melalui Kuliah Dosen Tamu

Evi Sofia^{1*}, Rika Sa'diyah²

¹Universitas Pertamina, Jakarta Selatan, Indonesia

²Universitas Muhammadiyah Jakarta, Tangerang Selatan, Indonesia

evi.sofia@universitaspertamina.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital menuntut mahasiswa calon guru memiliki kompetensi tambahan berupa literasi *digital* dan wawasan kewirausahaan sebagai bekal menghadapi perubahan dunia kerja. Salah satu kompetensi yang relevan adalah kemampuan membangun digital branding dan memanfaatkan *smartphone* sebagai media promosi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat wawasan mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam mengenai digital branding dan promosi UMKM berbasis *smartphone*, serta memperkenalkan penerapannya dalam pengembangan profesi dan kewirausahaan. Kegiatan dilaksanakan melalui Program Kuliah Dosen Tamu pada mata kuliah Pengembangan Profesi Keguruan, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Jakarta, pada 1 Juli 2026, dengan melibatkan 24 mahasiswa semester VI. Metode kegiatan menggunakan pendekatan edukatif-partisipatif melalui penyampaian materi, demonstrasi praktik, diskusi interaktif, tanya jawab, dan refleksi. Evaluasi dilakukan secara deskriptif melalui observasi partisipasi mahasiswa, wawancara singkat, dan dokumentasi kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan antusiasme dan keterlibatan aktif peserta serta bertambahnya wawasan mengenai pentingnya digital branding, pembuatan konten promosi, pemanfaatan media sosial, dan penggunaan *smartphone* sebagai media promosi yang mudah dan hemat biaya. Kegiatan ini juga memberikan inspirasi bagi mahasiswa untuk mengembangkan kreativitas dan jiwa *teacherpreneur*. Dengan demikian, kuliah dosen tamu dapat menjadi salah satu bentuk pengabdian berbasis pembelajaran yang relevan untuk memperkuat literasi *digital branding* dan kesiapan kewirausahaan mahasiswa calon guru.

Kata Kunci: *digital branding; mahasiswa calon guru; promosi UMKM; smartphone; teacherpreneur.*

ABSTRACT:

The advancement of digital technology requires pre-service teachers to develop additional competencies, including digital literacy and entrepreneurial awareness, to prepare for changes in the professional world. One relevant competency is the ability to develop digital branding and utilize smartphones as promotional media for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This community service activity aimed to strengthen students' understanding of digital branding and smartphone-based MSME promotion in the Islamic Education Study Program, as well as to introduce its application in professional development and entrepreneurship. The activity was conducted through a Guest Lecturer Program in the Professional Teacher Development course at the Faculty of Islamic Studies, Universitas

Muhammadiyah Jakarta, on July 1, 2026, involving 24 sixth-semester students. The activity employed an educational-participatory approach through lectures, practical demonstrations, interactive discussions, question-and-answer sessions, and reflection. The activity was evaluated descriptively through observations of student participation, brief interviews, and activity documentation. The results showed high enthusiasm and active participation among the students, as well as increased awareness of the importance of digital branding, promotional content creation, social media utilization, and the use of smartphones as accessible and cost-efficient promotional media. The activity also inspired students to develop their creativity and teacherpreneurial spirit. Thus, the Guest Lecturer Program can serve as a relevant learning-based community service initiative to strengthen digital branding literacy and entrepreneurial readiness among pre-service teachers.

Keywords: *digital branding; pre-service teachers; MSME promotion; smartphone; teacherpreneur.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor pendidikan dan kewirausahaan. Perkembangan teknologi informasi yang didukung oleh penggunaan *smartphone* telah membuka peluang baru dalam membangun usaha, memperluas jaringan pemasaran, serta meningkatkan daya saing produk melalui media digital. Di Indonesia, *smartphone* tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi media strategis dalam menciptakan konten kreatif, membangun identitas merek (*branding*), serta memasarkan produk dan jasa secara efektif melalui berbagai platform media sosial (Kotler et al., 2021). Kondisi ini menuntut lulusan perguruan tinggi, termasuk mahasiswa calon guru, untuk memiliki kompetensi tambahan berupa literasi digital dan jiwa kewirausahaan sebagai bekal menghadapi perubahan dunia kerja di era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 (Lase, 2019; OECD, 2023).

Mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam (PAI) sebagai calon pendidik tidak hanya dipersiapkan menjadi guru yang kompeten dalam bidang akademik, tetapi juga diharapkan mampu menjadi pribadi yang kreatif, inovatif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Konsep *teacherpreneur* atau guru yang memiliki semangat kewirausahaan menjadi salah satu kompetensi yang relevan untuk dikembangkan karena dapat mendorong lahirnya inovasi pembelajaran sekaligus membuka peluang pengembangan usaha berbasis pendidikan maupun sektor lainnya (Berry et al., 2013). Dalam konteks tersebut, kemampuan membangun *branding* digital dan memanfaatkan *smartphone* sebagai media promosi menjadi salah satu keterampilan penting yang perlu dikenalkan sejak mahasiswa masih berada di bangku kuliah.

Di sisi lain, perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah rendahnya kemampuan pelaku usaha dalam membangun identitas merek dan melakukan promosi digital secara optimal. Banyak pelaku UMKM telah menggunakan media sosial, namun belum mampu mengelola konten pemasaran secara konsisten dan menarik sehingga belum memberikan dampak maksimal terhadap peningkatan daya saing usaha (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023). Padahal, *branding* merupakan proses strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau

jasa sehingga menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran digital (Kotler et al., 2021).

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa penguatan wawasan mengenai *branding* digital dan promosi berbasis *smartphone* tidak hanya dibutuhkan oleh pelaku UMKM, tetapi juga oleh mahasiswa sebagai generasi digital yang kelak dapat berperan sebagai pendidik, pendamping masyarakat, maupun pelaku usaha. Namun demikian, materi mengenai strategi *branding* digital berbasis *smartphone* masih relatif terbatas dalam pembelajaran reguler pada mata kuliah Pengembangan Profesi Keguruan, sehingga diperlukan inovasi kegiatan akademik yang mampu menghadirkan pengalaman belajar berbasis praktik melalui kolaborasi dengan praktisi dari dunia industri maupun kewirausahaan. Salah satu bentuk inovasi tersebut adalah penyelenggaraan Program Kuliah Dosen Tamu yang menghadirkan narasumber praktisi dari Universitas Pertamina dengan tema "*Wirausaha Digital Berbasis Smartphone untuk Guru Inspiratif: Branding dan Promosi UMKM Hemat Biaya*." Program ini dirancang sebagai media penguatan wawasan mahasiswa melalui penyampaian materi, demonstrasi praktik pembuatan konten *branding* menggunakan *smartphone*, diskusi interaktif, serta berbagi pengalaman praktis mengenai strategi promosi digital yang mudah diterapkan dengan biaya minimal. Berbeda dengan kegiatan kuliah konvensional, program dosen tamu memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk memperoleh perspektif praktis dari akademisi sekaligus praktisi sehingga mampu memperkaya pengalaman belajar dan meningkatkan kesiapan menghadapi tantangan dunia kerja.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan kewirausahaan mampu meningkatkan literasi digital, kreativitas, serta kemampuan pemasaran peserta pelatihan (Sari et al., 2023; Prasetyo & Wibowo, 2022). Penelitian lain juga menegaskan bahwa pelatihan *digital branding* berbasis media sosial memberikan dampak positif terhadap kemampuan peserta dalam merancang strategi promosi produk secara lebih efektif (Hidayat et al., 2024). Namun demikian, kajian yang secara khusus mengintegrasikan kuliah dosen tamu, *branding* digital berbasis *smartphone*, dan mahasiswa calon guru sebagai sasaran kegiatan pengabdian masih relatif terbatas. Oleh karena itu, artikel ini memiliki kebaruan pada implementasi program kuliah dosen tamu sebagai media penguatan wawasan *branding* digital dan promosi UMKM berbasis *smartphone* bagi mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pelaksanaan Program Kuliah Dosen Tamu sebagai sarana penguatan wawasan *branding* digital dan promosi UMKM berbasis *smartphone* bagi mahasiswa calon guru Program Studi Pendidikan Agama Islam Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, serta menggambarkan respons dan pengalaman belajar peserta selama mengikuti kegiatan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui Program Kuliah Dosen Tamu pada mata kuliah *Pengembangan Profesi Keguruan* Program Studi Pendidikan Agama Islam (PAI), Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah

Jakarta. Kegiatan dilaksanakan pada Rabu, 1 Juli 2026, pukul 08.30–11.30 WIB, bertempat di Ruang Kelas 201 Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta. Sasaran kegiatan adalah 24 mahasiswa semester VI Program Studi Pendidikan Agama Islam yang sedang menempuh mata kuliah Pengembangan Profesi Keguruan. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan edukatif partisipatif, yang menempatkan mahasiswa sebagai peserta aktif dalam setiap rangkaian kegiatan. Program diawali dengan penyampaian materi mengenai konsep kewirausahaan digital, pentingnya *digital branding*, dan strategi promosi UMKM berbasis *smartphone*. Selanjutnya, narasumber mendemonstrasikan penggunaan aplikasi berbasis *smartphone* untuk membuat identitas merek (*branding*) sederhana, menyusun konten promosi digital, serta mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran dengan biaya yang efisien. Setelah sesi demonstrasi, mahasiswa mengikuti diskusi interaktif dan sesi tanya jawab untuk memperdalam pemahaman terhadap materi yang telah disampaikan. Pada akhir kegiatan, peserta diberikan kesempatan untuk melakukan refleksi terhadap materi serta mendiskusikan peluang penerapan konsep *digital branding* dalam dunia pendidikan maupun kewirausahaan.

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas empat tahapan, yaitu: (1) tahap persiapan, meliputi koordinasi antara dosen pengampu dengan narasumber, penyusunan materi, penyiapan ruang kelas, perangkat presentasi, serta media pembelajaran; (2) tahap pelaksanaan, berupa penyampaian materi, demonstrasi praktik *branding digital* menggunakan *smartphone*, diskusi, dan tanya jawab; (3) tahap evaluasi, dilakukan melalui observasi terhadap keterlibatan peserta selama kegiatan, wawancara singkat, dan refleksi peserta mengenai pemahaman yang diperoleh; serta (4) tahap dokumentasi dan pelaporan sebagai bentuk diseminasi hasil kegiatan pengabdian. Data kegiatan dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara singkat, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengidentifikasi tingkat partisipasi, antusiasme, dan keterlibatan mahasiswa selama mengikuti kegiatan. Wawancara dilakukan kepada beberapa peserta secara langsung setelah kegiatan berakhir untuk memperoleh informasi mengenai pemahaman, manfaat, dan kesan terhadap materi yang diberikan. Dokumentasi berupa foto kegiatan, daftar hadir, materi presentasi, serta catatan lapangan digunakan sebagai data pendukung. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi diintegrasikan untuk menggambarkan proses pelaksanaan kegiatan serta respons peserta terhadap penguatan wawasan *branding* digital dan promosi UMKM berbasis *smartphone*. Analisis dilakukan secara naratif sehingga memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pelaksanaan program pengabdian.

Untuk memperjelas alur pelaksanaan, tahapan kegiatan disajikan pada gambar sebagai berikut:

Persiapan → Pelaksanaan Kuliah Dosen Tamu → Demonstrasi & Diskusi → Evaluasi (Observasi, Wawancara, Refleksi) → Dokumentasi dan Pelaporan



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kuliah Dosen Tamu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Program Kuliah Dosen Tamu

Program pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada hari Rabu, 1 Juli 2026, pukul 08.30–11.30 WIB di Ruang Kelas 201 Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta. Kegiatan diikuti oleh 24 mahasiswa semester VI Program Studi Pendidikan Agama Islam yang sedang menempuh mata kuliah *Pengembangan Profesi Keguruan*. Kegiatan menghadirkan narasumber dari Universitas Pertamina yang memiliki pengalaman dalam bidang kewirausahaan digital dan pemasaran berbasis teknologi. Kegiatan diawali dengan sambutan dosen pengampu yang menekankan pentingnya penguasaan kompetensi tambahan bagi calon guru pada era

digital. Selain kompetensi pedagogik, guru masa depan juga perlu memiliki literasi digital, kreativitas, dan wawasan kewirausahaan agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta menjadi agen perubahan di masyarakat. Setelah pembukaan, narasumber menyampaikan materi mengenai konsep dasar kewirausahaan digital, pentingnya *digital branding*, strategi promosi UMKM menggunakan media sosial, serta optimalisasi *smartphone* sebagai media pemasaran yang murah, mudah diakses, dan efektif. Suasana pembelajaran berlangsung kondusif, komunikatif, dan interaktif. Mahasiswa tidak hanya memperoleh materi secara konseptual, tetapi juga menyaksikan demonstrasi pembuatan desain promosi menggunakan aplikasi berbasis *smartphone*. Demonstrasi tersebut memperlihatkan langkah-langkah sederhana dalam menyusun identitas merek, memilih kombinasi warna dan tipografi, membuat konten promosi yang menarik, hingga menyusun *caption* yang sesuai dengan karakteristik media sosial. Pendekatan pembelajaran berbasis praktik ini memberikan pengalaman belajar yang lebih kontekstual dibandingkan penyampaian materi secara konvensional.



Gambar 2. Penyampaian materi oleh narasumber dan suasana diskusi bersama mahasiswa

Respons dan Partisipasi Mahasiswa

Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan berlangsung, mahasiswa menunjukkan tingkat partisipasi yang tinggi. Hal ini terlihat dari keaktifan peserta dalam mengajukan pertanyaan, memberikan tanggapan, serta berdiskusi mengenai peluang pengembangan usaha berbasis digital yang dapat dilakukan melalui *smartphone*. Antusiasme mahasiswa juga tampak ketika mengikuti demonstrasi praktik pembuatan *branding* sederhana dan promosi digital. Hasil wawancara singkat kepada beberapa peserta menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memperoleh pemahaman baru mengenai pentingnya membangun identitas merek (*branding*) sebelum melakukan promosi produk atau jasa. Sebelumnya, sebagian mahasiswa menganggap promosi hanya sebatas mengunggah foto produk ke media sosial. Setelah mengikuti kegiatan, mahasiswa memahami bahwa *branding* merupakan proses membangun citra dan nilai sebuah produk sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, mahasiswa juga menyampaikan bahwa penggunaan *smartphone* sebagai media promosi merupakan alternatif yang mudah diterapkan karena hampir seluruh aktivitas digital mereka dilakukan melalui

perangkat tersebut. Narasumber memberikan contoh pemanfaatan aplikasi desain grafis dan media sosial yang dapat digunakan tanpa memerlukan perangkat komputer maupun biaya yang besar. Kondisi ini memberikan motivasi kepada mahasiswa untuk mulai mengembangkan kreativitas dan kemampuan digital sebagai bekal menghadapi dunia kerja.

Penguatan Wawasan Branding Digital bagi Mahasiswa Calon Guru

Salah satu luaran utama kegiatan ini adalah bertambahnya wawasan mahasiswa mengenai pentingnya *digital branding* sebagai bagian dari kompetensi abad ke-21. Bagi mahasiswa calon guru, kemampuan membangun *branding* tidak hanya relevan dalam dunia usaha, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk membangun profesionalisme sebagai pendidik, seperti mengembangkan media pembelajaran digital, mengelola kelas daring, membangun personal branding sebagai guru, maupun mempromosikan berbagai program pendidikan kepada masyarakat.

Konsep tersebut sejalan dengan perkembangan peran guru pada era Society 5.0 yang tidak lagi hanya berfungsi sebagai penyampai materi, tetapi juga sebagai inovator, kreator, dan penggerak perubahan berbasis teknologi (OECD, 2023). Oleh karena itu, penguatan wawasan *digital branding* menjadi salah satu kompetensi pendukung yang penting dimiliki mahasiswa calon guru agar mampu beradaptasi dengan perubahan ekosistem pendidikan. Selama sesi diskusi, mahasiswa juga memperoleh pemahaman mengenai hubungan antara *branding*, pemasaran *digital*, dan keberlanjutan UMKM. Narasumber menjelaskan bahwa identitas merek yang kuat akan memudahkan pelaku usaha membangun kepercayaan pelanggan, sedangkan promosi yang konsisten melalui media digital akan meningkatkan jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah. Pengetahuan tersebut memperluas perspektif mahasiswa mengenai peluang kontribusi guru dalam melakukan pendampingan masyarakat, khususnya bagi pelaku UMKM di lingkungan sekitar.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Kotler et al. (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran pada era digital tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada pembangunan hubungan emosional melalui identitas merek yang kuat. Demikian pula hasil penelitian Sari et al. (2023) menunjukkan bahwa edukasi kewirausahaan digital berbasis *smartphone* mampu meningkatkan literasi digital dan kreativitas mahasiswa dalam mengembangkan ide bisnis. Hidayat et al. (2024) juga melaporkan bahwa pelatihan *digital branding* memberikan dampak positif terhadap kemampuan peserta dalam menyusun strategi promosi berbasis media sosial.

Kontribusi Program Kuliah Dosen Tamu terhadap Pengembangan Profesi Mahasiswa

Program kuliah dosen tamu memberikan pengalaman belajar yang berbeda dibandingkan pembelajaran reguler di kelas. Kehadiran praktisi dari perguruan tinggi lain memungkinkan mahasiswa memperoleh wawasan yang lebih aplikatif berdasarkan pengalaman nyata di lapangan. Interaksi langsung dengan narasumber mendorong mahasiswa untuk memahami implementasi konsep kewirausahaan digital secara lebih kontekstual. Dalam perspektif pengembangan profesi keguruan, kegiatan ini juga memperkenalkan konsep *teacherpreneur*, yaitu pendidik yang tidak hanya memiliki kompetensi mengajar, tetapi juga mampu menciptakan inovasi,

membangun jejaring profesional, serta memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan potensi diri maupun memberdayakan masyarakat. Kompetensi tersebut semakin relevan mengingat guru pada era digital dituntut memiliki kemampuan adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Pelaksanaan kegiatan ini menunjukkan bahwa program kuliah dosen tamu dapat menjadi alternatif strategi pembelajaran yang memperkaya pengalaman akademik mahasiswa melalui kolaborasi antara perguruan tinggi dan praktisi. Selain meningkatkan wawasan mengenai *digital branding* dan promosi UMKM berbasis *smartphone*, kegiatan ini juga memberikan inspirasi kepada mahasiswa untuk mengembangkan kreativitas, literasi digital, dan semangat kewirausahaan yang dapat diimplementasikan dalam profesi mereka di masa mendatang.



Gambar 3. Dokumen Pelaksanaan Kuliah Dosen Tamu

SIMPULAN

Program Kuliah Dosen Tamu dengan tema "Wirausaha Digital Berbasis *Smartphone* untuk Guru Inspiratif: Branding dan Promosi UMKM Hemat Biaya" berhasil menjadi sarana penguatan wawasan *digital branding* dan promosi UMKM berbasis *smartphone* bagi 24 mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta. Melalui penyampaian materi, demonstrasi praktik, diskusi interaktif, dan refleksi peserta, mahasiswa memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pentingnya membangun identitas merek (*branding*), menyusun konten promosi digital, serta memanfaatkan *smartphone* sebagai media pemasaran yang efektif dan hemat biaya. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa kegiatan berlangsung secara aktif, komunikatif, dan mampu memberikan pengalaman belajar yang kontekstual melalui interaksi langsung dengan praktisi. Temuan kegiatan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa edukasi kewirausahaan digital dan *digital branding* berkontribusi terhadap penguatan literasi digital, kreativitas, dan kesiapan generasi muda menghadapi tantangan ekonomi digital. Dalam konteks pendidikan, kegiatan ini memperluas implementasi konsep *teacherpreneur* dengan mengintegrasikan wawasan kewirausahaan digital ke dalam pengembangan profesi calon guru. Dengan demikian, program kuliah dosen tamu tidak hanya memperkaya

pengalaman akademik mahasiswa, tetapi juga memberikan model pembelajaran kolaboratif antara perguruan tinggi dan praktisi yang dapat direplikasi pada mata kuliah lain sebagai upaya memperkuat kompetensi abad ke-21 bagi calon pendidik. Sebagai tindak lanjut, program serupa dapat dikembangkan dalam bentuk workshop atau pendampingan berkelanjutan yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menghasilkan produk *branding* digital secara nyata, seperti logo, konten promosi media sosial, dan strategi pemasaran digital bagi UMKM mitra. Selain memperkuat kompetensi praktis mahasiswa, kegiatan lanjutan tersebut berpotensi memberikan dampak yang lebih luas bagi masyarakat sekaligus mendukung implementasi tridarma perguruan tinggi melalui kolaborasi yang berkesinambungan.

REFERENSI

- Berry, B., Byrd, A., & Wieder, A. (2013). *Teacherpreneurs: Innovative teachers who lead but don't leave*. Jossey-Bass.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102542.
- European Commission. (2022). *The Digital Economy and Society Index (DESI) 2022*. Publications Office of the European Union.
- Hootsuite. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Tahun 2023*. Jakarta: KemenKop UKM.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Lase, D. (2019). Education and Industrial Revolution 4.0. *Jurnal Handayani*, 10(1), 48–62.
- OECD. (2023). *OECD Digital Education Outlook 2023: Towards an Effective Digital Education Ecosystem*. OECD Publishing.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. OECD Publishing.
- Prasetyo, H., & Trisyanti, U. (2019). Revolusi Industri 4.0 dan tantangan perubahan sosial. *Prosiding SEMATEKSOS 3*, 22–27.
- Purwana, D., Rahmi, & 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.
- Ratten, V. (2020). Coronavirus (Covid-19) and entrepreneurship: Cultural, lifestyle and societal changes. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13(4), 747–761.
- Rofiah, C., & Wahyudi, S. (2023). Digital branding strategy for strengthening MSMEs competitiveness in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(2), 133–145.
- Setiawan, A., & Irawan, D. (2024). Digital entrepreneurship education for university students: Strengthening entrepreneurial competencies in the Society 5.0 era. *Journal of Education and Learning*, 18(1), 65–78.

- Statista. (2024). *Number of smartphone users in Indonesia from 2020–2029*.
- UNESCO. (2023). *Global Education Monitoring Report 2023: Technology in Education*. UNESCO Publishing.
- UNESCO. (2024). *Digital Learning Week 2024 Report*. UNESCO Publishing.
- United Nations. (2023). *The Sustainable Development Goals Report 2023*. United Nations.
- World Bank. (2021). *The Future of Work in Indonesia: Harnessing Technology for Growth*. World Bank.
- World Economic Forum. (2023). *The Future of Jobs Report 2023*. World Economic Forum.
- Yusuf, M., & Hamdani, R. (2022). Strengthening digital literacy through entrepreneurship education in higher education. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Indonesia*, 20(2), 113–124.