

**PENGUATAN BIDANG EKONOMI KREATIF
MELALUI PELATIHAN *E-COMMERCE* DAN *DIGITAL MARKETING*
PADA PEMUDA KARANG TARUNA**

Diterima:

Direview:

Disetujui:

***Lilian Mega Puri¹, Fajri Arif Wibawa², Desi Budiono³**

Universitas Muhammadiyah Metro, Jl. KH Dewantara No 116 Iringmulyo Kota Metro¹²³

E-mail: lilianmega86@gmail.com*

ABSTRAK

Permasalahan yang sering ditemukan pada pemuda pengurus karang taruna khususnya kepengurusan di bidang ekonomi kreatif memiliki beberapa produk kewirausahaan akan tetapi karena kurangnya pengetahuan maupun pengimplementasian dalam *digital marketing* dan *e-commerce*. Bisa dikatakan, produk yang dimiliki 'mangkrak' tidak dipasarkan dengan baik, terutama pasca pandemi dimana masyarakat mengalami masa pemulihan ekonomi. Padahal produk-produk tersebut bisa jadi kekuatan pemulihan yang luar biasa jika diolah dengan baik. Karena itulah perlu adanya solusi yaitu dengan memberikan Penguatan Bidang Ekonomi Kreatif Melalui Pelatihan *E-Commerce* dan *Digital Marketing* yang diberikan kepada Pengurus Karang Taruna Pemuda Mandiri Rejomulyo, Metro Selatan, Lampung. Kontribusi pengabdian kepada masyarakat yaitu memberikan pelatihan untuk meningkatkan pemahaman dan pengembangan kemampuan para pemuda-pemudi anggota karang taruna dibidang *E-Commerce* dan *Digital Marketing*. Pengabdian ini dilaksanakan kurang lebih selama 3 bulan dengan tiga tahapan utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Peserta merupakan pemuda anggota karang taruna yang berjumlah sekitar 20 orang. Menuju perkembangan zaman era industri 5.0 yang menuntut semua masyarakat khususnya pemuda agar dapat mengakses informasi dan aktivitas secara online, maka diperlukan kemampuan untuk meningkatkan pemahaman dan pengembangan kemampuan dibidang ekonomi kreatif khususnya di tengah pandemi covid-19 tentu akan sangat menunjang berbagai kegiatan karang taruna ditengah masyarakat yang lebih terarah.

Kata kunci: ekonomi kreatif, *e-commerce*, *digital marketing*

ABSTRACT

The problem that is often found in youth administrators of youth organizations, especially management in the creative economy sector, is having several entrepreneurial products, but due to a lack of knowledge and implementation in digital marketing and e-commerce. It can be said that the products owned by 'stalled' are not marketed properly, especially after the pandemic, when people are experiencing a period of economic recovery. Even though these products can be extraordinary healing powers if processed properly. That's why there is a need for a solution, namely by providing Strengthening the Creative Economy Sector through E-Commerce and Digital Marketing Training given to the Youth Organization "Pemuda Mandiri" Rejomulyo, Metro Selatan, Lampung. The contribution of the servant to the community is to provide training to increase understanding and develop the abilities of young youth members in the field of E-Commerce and Digital Marketing. This service was carried out for approximately 3 months with three main stages, namely preparation, implementation and evaluation. Participants are youth members of youth organizations around 20 peoples. Towards the development of the industrial era 5.0 which is requires all people, especially youth to be able to access information and activities by online, it is necessary to have the ability to increase understanding and develop capabilities in the field of the creative economy, especially in the midst of the Covid-19 pandemic. Of course it will greatly support various youth activities in the community. which is more focused.

Keywords: creative economy, e-commerce, digital marketing

PENDAHULUAN

Persaingan ekonomi dunia semakin ketat. Indonesia harus mampu menggali sumber ekonomi alternatif bagi kemajuan dan kesejahteraan masyarakat. Salah satunya solusinya adalah dengan ekonomi kreatif atau industri kreatif. Banyaknya sumber daya alam yang ada di Indonesia menjadi faktor utama untuk meningkatkan perekonomian bangsa melalui industri kreatif. Saat ini dunia telah memasuki era industri gelombang keempat yaitu industri kreatif yang menempatkan kreativitas dan inovasi sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi. Kegiatan perekonomian di era ekonomi kreatif ini digerakkan oleh industri kreatif. Di sejumlah negara, industri kreatif mampu mendongkrak perekonomian dan menciptakan lapangan kerja, selain itu juga memunculkan banyak peluang bisnis baru. Istilah “Ekonomi Kreatif” dalam Ririn Noviyanti (2017) mulai dikenal secara global sejak munculnya buku “*The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*” pada tahun 2021 oleh John Howkins. Howkins menyadari lahirnya gelombang ekonomi baru berbasis kreativitas setelah melihat pada tahun 1997 Amerika Serikat menghasilkan produk-produk Hak Kekayaan Intelektual (HKI) senilai 414 miliar dollar yang menjadikan HKI ekspor nomor 1 Amerika Serikat. Howkins dengan ringkas mendefinisikan ekonomi kreatif, yaitu “*The creation of value as a result of idea*”. Di Indonesia, ada 15 subsektor ekonomi kreatif yang dikembangkan, yakni arsitektur, desain, film, video dan fotografi, kuliner, kerajinan, mode, musik, serta penertiban dan percetakan. Selain itu termasuk permainan interaktif, periklanan, riset dan pengembangan, seni rupa, seni pertunjukan, teknologi informasi, serta televisi dan radio. Di masa sekarang ini yakni era industri 4.0, kemajuan teknologi yang berkembang dengan pesat menyebabkan pergeseran gaya hidup masyarakat. Salah satunya adalah cara berbelanja yang lebih mengarah ke-pembelian barang secara online. Kemudahan yang ditawarkan oleh *internet of thing* menyebabkan masyarakat lebih mengeksplorasi media ini dalam memenuhi kebutuhan yang dikenal dengan digital marketing.

Digital marketing memungkinkan para pemuda yang berwirausaha untuk memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon konsumen untuk memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Media yang sering digunakan dalam *digital marketing* adalah media sosial seperti: *Facebook*, *Instagram* dan *Whatsapp* (Munarsih Dkk, 2020). Daya tarik dan tingginya penggunaan *e-commerce* di kalangan masyarakat dapat memudahkan pelaku usaha dalam untuk mempromosikan produk mereka dan menjualnya

dengan skala lebih besar lagi, serta memudahkan dalam melakukan transaksi jarak jauh. Kegunaan *e-commerce* ini adalah mempermudah manusia dalam memasarkan barangnya dalam waktu yang cepat, atau secara instan. Oleh karena itu *e-commerce* ini sangat diminati sekali dalam masyarakat saat ini, karena sangat berguna sekali bagi masyarakat saat ini yang sangat membutuhkan peran dari *e-commerce* dan *digital marketing*. *E-commerce* sangat diminati sekali dalam masyarakat saat ini, karena sangat berguna sekali bagi masyarakat saat ini yang sangat membutuhkan peran dari *e-commerce*. Hal tersebut diperkuat Sugianto dkk (2022) yang menyampaikan bahwa diperlukan strategi pemasaran dan penjualan yang efektif, mudah dan murah dalam mendorong keberhasilan usahanya untuk memperluas akses pasar melalui pemberian fasilitas teknologi informasi berbasis *e-commerce*.

Angela Merkel dalam Hoedi dan Wahyudi (2018) berpendapat bahwa Industri 4.0 adalah transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional. Ririn Noviyanti (2017) menyampaikan dalam bukunya bahwa peran ekonomi kreatif terhadap pengembangan jiwa *entrepreneurship* antara lain yaitu: 1). Memberikan stimulus perilaku kreatif dan inovatif atas suatu produk/jasa; 2). Mengeksplorasi dan mengasah kemampuan/skill hingga mampu bersaing dalam dunia kerja; 3). Memberikan pengetahuan dengan metode *learning by doing* sehingga pelaku wirausaha dapat mempraktikkan secara langsung materi dan segera mengevaluasi kekurangan dan kesalahan; 4). Memberikan pelatihan tentang analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity dan Threat*). Sehingga peran pemuda dalam kemajuan perekonomian bangsa sangat dibutuhkan. Pemuda memegang peran utama sebagai motor penggerak perekonomian di masa depan. Pemuda harus disiapkan sejak dini agar dapat bersaing dengan individu-individu yang lain, khususnya serangan lulusan yang berasal dari luar negeri.

METODE PELAKSANAAN

1. Tahap Perancangan dan Pembuatan

a. Persiapan Umum

Persiapan umum yang dilakukan yaitu observasi lapangan, penyusunan proposal, pembuatan anggaran dana, dan pematangan konsep program. Setelah itu, dilakukan pengajuan surat izin dan kerja sama dengan mitra dan berkoordinasi terkait perizinan tempat dan pelaksanaan pengabdian Kelurahan Rejomulyo.

b. Rancangan Desain

Rancangan desain diawali dari pembuatan draft dan matriks pelaksanaan program pengabdian masyarakat. Pada pembuatan draft dan matriks, tim PKM menyusun jadwal program. Pada prosesnya, program ini dirancang dengan mengadakan empat kali pertemuan dengan pengurus Karang Taruna.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, pelaksanaan kegiatan mengikuti matrik/jadwal yang telah dibuat, kemudian melaksanakan pelatihan dengan rangkaian yaitu

- a. Memberikan materi tentang upaya pemulihan ekonomi pasca pandemic
- b. Memberikan materi tentang *e-commerce*
- c. Memberikan materi tentang digital marketing

Penyampaian materi disampaikan oleh tim pengabdian yang merupakan Dosen di prodi Pendidikan Ekonomi, menyesuaikan dengan keahlian yang dimiliki.

3. Tahap Evaluasi

Pada tahap ini, tim melakukan pengukuran keefektifan program.

Tahapan evaluasi adalah tahap terakhir kegiatan pengabdian, Dilaksanakan pada minggu terakhir bulan kegiatan. Pada tahapan ini, yang akan dievaluasi adalah sejauh mana anggota karang taruna mengaplikasikan materi pelatihan yang telah diberikan. Sumber data evaluasi didapatkan dengan angket. Angket berisi 10 pernyataan dengan jawaban seputar kebermanfaatan dan keefektifan kegiatan pengabdian dengan skala jawaban Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

1. Tahap Perancangan dan Pembuatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan kurang lebih selama 3 bulan aktif. Dimulai saat tim pengabdian melaksanakan survei dengan melakukan wawancara kepada anggota karang taruna pemuda mandiri.

a) Persiapan Umum

Persiapan umum yang dilakukan yaitu penyusunan proposal, pembuatan anggaran dana, dan pematangan konsep program. Setelah itu, dilakukan pengajuan surat izin dan kerja sama dengan mitra dan berkoordinasi terkait perizinan tempat dan pelaksanaan pengabdian Kelurahan Rejomulyo. Pada saat kunjungan awal menyatakan bahwa

sebagian besar pemuda anggota karang taruna sudah memiliki profuk kewirausahaan tetapi belum dipasarkan secara digital melalui platform *e-commerce*.



Gambar 1. Koordinasi dengan ketua karang taruna

b) Rancangan Desain

Rancangan desain diawali dari pembuatan draft dan matriks pelaksanaan program pengabdian masyarakat. Pada pembuatan draft dan matriks, tim PKM Menyusun jadwal program.

2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan di posko karang taruna di desa Rejomulyo Kecamatan Metro Selatan, Provinsi Lampung pada bulan Maret hingga Juli tahun 2023. Selama pelaksanaan kegiatan, tim pengabdian memberikan penguatan ekonomi kreatif melalui penyampaian materi dan juga diskusi interaktif. Materi kegiatan dibagi dalam tiga tahap yaitu

a. Memberikan Materi Tentang Upaya-Upaya Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi

Penyampaian materi yang pertama adalah upaya-upaya pemulihan ekonomi pasca pandemi oleh tim pengabdian Fajri Arif Wibawa, S. Pd., M. Pd. Dampak pandemi Covid-19 terhadap perekonomian nasional dan global sangat terasa. Hal ini terjadi karena pengaruh eksternal di mana Covid-19 yang merebak di beberapa negara seperti Cina pada triwulan II tahun 2020. Tahun 2022, Indonesia mengalami kontraksi sekitar 3%. Hal ini terjadi karena kebijakan *social distancing* atau Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) mulai dilonggarkan. *Social distancing* atau dikenal dengan PSBB tersebut sangat mempengaruhi aktivitas ekonomi.



Gambar 2. Penyampaian materi upaya pemulihan ekonomi pasca pandemic covid-19

Keadaan ekonomi Indonesia tersebut masih lebih bagus di tingkat regional maupun dunia. Para pengamat ekonomi dan Lembaga Internasional (IMF, Bank Dunia, OECD) memprediksi akan terjadi resesi ekonomi dunia pada tahun 2020. Resesi tersebut akan dialami lebih dalam oleh negara-negara maju. Indonesia diperkirakan akan mengalami resesi namun resesi ringan (*mild recession*) karena kontraksi ekonomi diperkirakan “hanya” sekitar -3%-0% dan tidak akan berlangsung lama, sekitar 2 triwulan. Karena nyatanya, di awal tahun 2023, kenaikan pertumbuhan ekonomi sedikit meningkat sekitar 5%. Pasca pandemi keinginan banyak negara untuk kembali pulih sangat besar, termasuk Indonesia. Berbagai upaya percepatan pemulihan ekonomi dilakukan. Namun yang utama tiap elemen harus mendukung atau berperan dalam mewujudkannya, termasuk generasi muda. Ada anak muda menyalurkan ilmu yang dimiliki dan diapat semasa sekolah. seperti kewirausahaan dll. Pemuda tidak boleh menunda-nunda jika ingin berbuat kebaikan. Juga, jangan berpikir terlalu besar, tapi tidak pernah melangkah. Lakukanlah hal kecil, karena lama-lama langkah kecil akan menjadi besar.

b. Memberikan Materi Tentang *E-Commerce*

Penyampaian materi ini mengungkap tentang *E-Commerce*. Di sampaikan oleh ketua tim pengabdian Lilian Mega Puri, S. Pd., M. Pd. Di era digital ini, sekarang semua serba dipermudah. Apapun dapat diakses dengan menggunakan internet. Dimulai dari belanja online, pesan makanan online, hingga transportasi berbasis online. Dengan pesatnya perkembangan internet pada saat ini, maka terbangun sebuah sistem perdagangan dunia

maya. *E-Commerce* atau perniagaan elektronik merupakan semua bentuk transaksi perdagangan barang ataupun jasa yang menggunakan media perantara internet. *E-Commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet. Beberapa kelebihan dari *e-commerce*:

b) Tidak perlu toko

Untuk menjual barang atau jasa secara *online*, kamu tidak perlu membangun atau menyewa toko fisik. Hal ini dapat mengurangi biaya sewa dan biaya tenaga kerja penjaga toko. Selain itu, kita juga tidak perlu mengeluarkan biaya listrik, air, dan biaya perawatan untuk toko. Cukup memiliki tempat atau gudang untuk menyimpan barang, dan kantor kecil untuk keperluan administrasi. Hal inilah yang menjadi alasan kenapa barang atau jasa yang dijual secara *online* di *electronic commerce* sering kali memiliki harga yang lebih murah daripada toko *offline*.

c) Mudah berkembang

Menjual barang di *e-commerce* artinya penjual memiliki kesempatan untuk mengembangkan bisnisnya melalui *platform e-commerce* yang dipilih. Salah satu kelebihan *e-commerce* adalah, kita akan dengan mudah dan cepat mengembangkan bisnis, karena biaya yang dikeluarkan tidak sebanyak toko *offline*. Selain itu, kepraktisan yang ditawarkan oleh *e-commerce* membuat beberapa konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara *online*.

d) Tidak putus kontak

Beberapa *platform e-commerce* memiliki aplikasi yang bisa di-*install* di *handphone*. Penggunaan fitur notifikasi juga dapat menjadi sarana promosi. Selain itu saat mendaftar melalui *e-commerce*, penjual dan pembeli akan saling bertukar kontak, sehingga kerahasiaan barang dan kemudahan transaksi akan tetap terhubung dengan baik.



Gambar 3. Penyampaian materi e-commerce

c. Memberikan Materi Tentang Digital Marketing

Penyampaian materi tentang *digital marketing* dilakukan oleh tim pengabdian, Desi budiono, S. Pd., M. Pd. *Digital marketing* adalah pemasaran secara digital. Tentu saja, faktor utama yang mendukung keberhasilan strategi *digital marketing* adalah banyaknya pengguna Internet di seluruh dunia, terutama Indonesia. Hampir semua penduduk bumi lebih memilih untuk melakukan transaksi secara online, terutama sejak COVID-19 menyerang. Dari sisi teknologi dan efisiensi, alasan yang membuat digital marketing menjadi cara pemasaran yang wajib di coba jika sedang merintis atau sudah memiliki bisnis. Berikut manfaat digital marketing untuk bisnis:

a) Penargetan Pasar Lebih Sesuai

Menggunakan berbagai *tool digital marketing* yang telah didesain sedemikian rupa, sehingga bisa memperoleh data yang akurat tentang kebiasaan dan preferensi pengguna terkait segmen pasar tertentu, atau terkait produk dan jasa yang di tawarkan. Penjual atau seller pun bisa menyusun strategi yang paling sesuai untuk pasar yang ditargetkan sehingga penerapannya bisa lebih efektif.

b) Evaluasi Strategi Berdasarkan Data

Setelah strategi *digital marketing* diterapkan, seller bisa melihat evaluasi dan analisis pemasaran. Data-data seperti tingkat keberhasilan kampanye, jumlah pengguna yang membuka iklan, dan lain sebagainya bisa dimanfaatkan untuk memperbaiki strategi

pemasaran sebelumnya yang nantinya pun bisa meningkatkan efektivitas agar angka penjualan semakin melesat.

c) Bisa Menjangkau Hampir Semua Pasar

Dunia berjualan online tidak terbatas ruang dan waktu. Hampir 24 jam sehari, 7 hari seminggu, dan sepanjang tahun, jaringan-jaringan digital ini selalu terhubung ke berbagai wilayah di dunia. Digital marketing adalah metode yang tepat karena bisa menjangkau dan saling terhubung dengan pelanggan dari berbagai belahan dunia, kapan pun dan di mana pun. Hasilnya, jasa atau produk yang di tawarkan menjadi selalu tersedia dan bisa dibeli oleh pelanggan kapan saja dengan desain digital yang cantik dan menjual.

d) Biaya Lebih Murah

Budget yang dikeluarkan untuk pemasaran digital jauh lebih murah dibandingkan strategi pemasaran tradisional. Tidak perlu mencetak poster, atau membuang-buang dana untuk iklan yang tidak efektif atau bertarget.

e) Reputasi Branding

Sudah pasti, dengan semakin banyaknya pengguna Internet dan platform online, bisa meningkatkan reputasi brand melalui pemasaran digital. Sebagian besar pembeli umumnya akan mencari produk atau layanan terlebih dahulu di Internet sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi. Dengan menerapkan digital marketing, bisnis akan mudah ditemukan oleh calon pelanggan, dan mereka akan merasa yakin bahwa merek dagang bisa dipercaya, yang akhirnya akan meningkatkan penghasilan.



Gambar 4. Penyampaian materi digital marketing

d. Praktik *E-Commerce* Shopee

Pada praktik ini menekankan pada penggunaan aplikasi *shooper*.

e. Praktik *E-Commerce* Tokopedia

Pada praktik ini menekankan pada penggunaan aplikasi tokopedia.

f. Praktik *Digital Marketing*

Pada praktik ini menekankan pada praktin konten-konten digital marketing dalam pemasaran produk

g. Pendampingan

Pendampingan dilakukan untuk mengurasi kesulitan dalam praktik untuk mencapai tujuan pengabdian. Pendampingan dilakukan kepada masyarakat baik yang telah memiliki produk maupun yang belum memiliki produk.

3. Tahap Evaluasi

Pada tahapan ini, yang akan dievaluasi adalah sejauh mana anggota karang taruna mengaplikasikan materi pelatihan yang telah diberikan. Sumber data evaluasi didapatkan dengan angket. Angket berisi 10 pernyataan dengan jawaban seputar kebermanfaatan dan keefektifan kegiatan pengabdian. Angket diisi oleh 10 orang anggota karang taruna pemuda mandiri sengan skala jawaban Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju, dengan persentase sebesar 92,4% yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Pada tahap ini, juga dilakukan pendampingan branding produk kewirausahaan anggota karang taruna dan penjualan melalui *e-commerce* dan digital marketing. Harapan pengabdian, setelah kegiatan pendampingan ini, pemuda karang taruna dapat menjadi pusat kreatifitas masyarakat Kelurahan Rejomulyo.



Gambar 5. Pendampingan branding produk kewirausahaan

SIMPULAN

Pemuda adalah generasi penerus bangsa. Kemunduran ekonomi pasca pandemic covid-19 memaksa para pemuda khususnya untuk bergerak memperbaiki kualitas kehidupan kearah yang lebih baik. Salah satunya dengan peningkatan nilai perekonomian. Bidang ekonomi kreatif bisa menjadi batu loncatan bagi pemuda-pemudi, khususnya yang berada dalam sebuah organisasi untuk saling membantu dan bekerjasama. Di sisi lain, masyarakat menaruh harapan yang besar kepada para pemuda masa kini. Kegiatan penguatan ekonomi kreatif melalui pelatihan digital marketing dan *e-commerce* merupakan salah satu cara mewujudkan pemuda yang aktif, kreatif dan inovatif. Kegiatan yang dilaksanakan dalam kurun waktu kurang lebih 3 bulan memiliki kebermanfaatan dan keefektifan yang sangat tinggi dengan hasil evaluasi sebesar 92,4%. Dengan membekali pemuda ilmu mengenai upaya pemulihan ekonomi, *e-commerce* dan mengenai digital marketing, membawa pemuda semakin termotivasi untuk berwirausaha.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim pengabdian mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga dapat terlaksana dengan baik.

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Metro, Bapak Dr. Nyoto Suseno, M. Si;
2. Dekan FKIP UM Metro, Bapak Dr. Arif Rahman Aththiby, M. Pd.;
3. Kepala LPPM UM Metro, Bapak Dr. Muhfahroyin, M. T.A;
4. Kepala Desa Rejomulyo, Bapak Drs. Margono;
5. Pengurus Karang Taruna Pemuda Mandiri
6. Seluruh Donatur, Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi UM Metro dan Masyarakat Rejomulyo

DAFTAR PUSTAKA

- Noviyanti, Ririn. 2017. *Peran Ekonomi Kreatif Terhadap Pengembangan Jiwa Entrepreneurship di Lingkungan Pesantren: Studi Kasus di Pondok Modern Darussalam Gontor Putri 1*. Jurnal Penelitian Ilmiah Intaj Vol 1 Tahun 2017 : 77-99.
- Hoedi, Wahudi. 2018. *Industri 4.0: Telaah Klasifikasi Aspek Dan Arah Perkembangan Riset*. Jurnal Teknik Industri, Vol. 13, No. 1.

Sugianto, Dkk. 2022. *Pelatihan E-Commerce Dan Social Media Bagi Pelaku UMKM Desa Bojongcae, Lebak, Banten Dalam Situasi Pandemi Covid-19*. Jurnal IKRAITH-ABDIMAS No 1 Vol 5 Maret 2022.

Munarsih, Dkk. 2020. *Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa Untuk Berwirausaha Pada SMK Muhammadiyah Parung – Bogor*. Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdikan Untuk Negeri.