

BERDAYA BERSAMA; PENDAMPINGAN *MARKETING ENTREPRENEURIAL* BAGI UMK DENGAN METODE *HYBRID SERVICE LEARNING*

Retno Ardianti

retnoa@petra.ac.id

School of Business and Management, Petra Christian University, Surabaya, Indonesia

ABSTRACT

The changes in customers' lifestyles during the pandemic require changes in the way entrepreneurs market their products. However, not all of them, particularly those who operate micro and small-scale businesses are ready to make changes that rely on the use of ICT. We, therefore, aim to support these entrepreneurs by adopting the service-learning method into our community service activities. The method is a combination of academic learning with community service that can be done both online and on-site (hybrid). The community service activities are targeted at 10 micro and small businesses, located in Surabaya, Sidoarjo, Bandung, Bali, North Halmahera, and East Nusa Tenggara. Based on our evaluation, our service-learning activities help entrepreneurs in developing long-term marketing strategies, and in optimizing the use of social media and e-marketplaces in their business. For students, the service-learning method benefits them in acquiring new soft skills, hard skills, and opportunities to recognize their shortcomings as well as their potential. These are the benefits that exceed the impact of a conventional learning method.

Keywords: marketing entrepreneurial, social media marketing, service learning.

ABSTRAK

Perubahan gaya hidup konsumen selama masa pandemi menuntut adanya perubahan bagi pelaku usaha dalam cara memasarkan produk. Namun demikian tidak semua pelaku usaha, khususnya pada skala mikro dan kecil memiliki kesiapan untuk melakukan perubahan yang terkait dengan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Oleh karena itu kami memberikan dukungan bagi pelaku usaha melalui kegiatan pengabdian masyarakat dengan menggunakan metode *service learning*. Metode ini merupakan kombinasi antara *academic learning* dengan *community service* yang dapat dilakukan baik secara *online* maupun *on-site (hybrid)*. Kegiatan abdimas ini dilakukan pada 10 usaha mikro kecil yang berada di Wilayah Surabaya, Sidoarjo, Bandung, Bali, hingga Halmahera Utara dan Nusa Tenggara Timur. Berdasarkan evaluasi, kegiatan ini membantu *entrepreneurs* dalam menyusun strategi pemasaran jangka panjang serta dalam mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial maupun *e-marketplace*. Bagi mahasiswa, kegiatan ini memberikan manfaat berupa penguasaan *softskills*, *hardskills*, maupun kesempatan untuk mengenali kekurangan ataupun potensi diri. Hal ini merupakan dampak yang melebihi manfaat yang dapat diperoleh dari pembelajaran dengan metode konvensional.

Kata kunci: marketing entrepreneurial, social media marketing, service learning.

PENDAHULUAN

Adanya kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sebagai dampak dari pandemi Covid-19 yang telah berlangsung pada Maret 2020 telah mengakibatkan berkurangnya mobilitas masyarakat. Bagi pelaku usaha, hal ini membawa dampak penurunan penjualan yang signifikan akibat berkurangnya jumlah kunjungan ke gerai atau pembelian langsung secara fisik. Sebagai upaya untuk bertahan, pengusaha ritel merespon kondisi ini dengan mengoptimalkan penjualan secara *online*, baik dengan menggunakan media sosial

maupun menggabungkan diri dalam *platform* penjualan digital (UN Woman, 2020). Namun demikian, tidak semua pengusaha ritel skala mikro maupun kecil dapat mengoptimalkan penggunaan *channel online* tersebut. Adanya perencanaan aktifitas pemasaran yang tepat sasaran dan keterampilan teknis dalam hal pemasaran digital sangat dibutuhkan oleh para pengusaha tersebut untuk dapat mengoptimalkan penggunaan media *online* tersebut.

Berbeda dengan usaha berskala besar, pemasaran untuk usaha mikro dan kecil memerlukan pendekatan yang bersifat *entrepreneurial*.

Dalam literatur *marketing entrepreneurial*, perbedaan sumber daya fisik, keuangan dan teknologi antara usaha mikro kecil dan usaha besar mengakibatkan adanya perbedaan dalam hal kemampuan untuk melakukan *strategic marketing planning* berikut implementasinya (Yadav & Bansal, 2019). Oleh karena itu, untuk dapat menghasilkan *value* bagi pelanggannya, *entrepreneur* pada skala mikro dan kecil perlu untuk menjalankan pemasaran secara proaktif dan inovatif (Bettiol *et al.*, 2012; Yadav & Bansal, 2019). Salah satu bentuk konkrit dari hal ini adalah dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk pemasaran (Li *et al.*, 2021; Olanrewaju *et al.*, 2020). Hal ini dapat dilakukan karena teknologi social media memberikan *affordances* baik bagi pengusaha maupun konsumen untuk dapat menjalin komunikasi yang bermanfaat (Nambisan *et al.*, 2019).

Sebagai upaya untuk membantu para pengusaha mikro dan kecil dalam hal pemasaran digital, maka dibutuhkan adanya dukungan konkrit berupa pembinaan dalam penyusunan rencana kegiatan pemasaran yang bersifat proaktif dan inovatif serta *affordable* untuk dijalankan. Selain itu, dibutuhkan juga pendampingan bagi para pengusaha untuk dapat mengimplementasikan rencana yang disusun. Sementara itu, dalam dunia pendidikan tinggi, mahasiswa perlu untuk memahami dan memiliki kemampuan untuk mempraktekan ilmu manajemen pemasaran yang dipelajarinya. Dengan demikian, adanya kolaborasi antara pelaku usaha serta mahasiswa untuk memecahkan permasalahan riil dalam bidang pemasaran di saat kondisi pandemi tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat kepada kedua belah pihak. Bagi pelaku usaha, adanya kerjasama ini dapat membantu mereka untuk membuat perencanaan kegiatan pemasaran yang lebih tepat sasaran serta mampu memanfaatkan teknologi terkini untuk memperluas jangkauan pasar. Sementara bagi mahasiswa, adanya kolaborasi ini dapat membantu mereka untuk mempelajari ilmu sekaligus menerapkannya secara nyata.

Kolaborasi antara dunia pendidikan dan masyarakat merupakan perwujudan dari pembelajaran dengan metode *service learning*. Metode ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peserta belajar terhadap konsep dan teori dengan cara menggabungkan *academic learning* dengan *community service* dalam suatu *service experience* yang diakhiri dengan kegiatan refleksi atas pengalaman belajar tersebut (Salam *et al.*, 2020). Metode *service learning* telah banyak diadopsi

dalam berbagai bidang ilmu mulai dari kedokteran dan kesehatan, hingga bisnis. Spesifik dalam manajemen pemasaran, Martin (2015) menyebut *service learning* sebagai *marketing pedagogy* yang mengkombinasikan penguasaan teori dan praktik untuk menyelesaikan kasus riil dalam ilmu manajemen pemasaran. Secara teknis, metode *service learning* dapat dilakukan tidak saja secara *off-site* namun juga secara *online* (Waldner *et al.* 2012). Hal ini misalkan dalam bentuk belajar secara *online* dan melakukan kegiatan layanan pada masyarakat (*service*) secara *on-site*, ataupun sebaliknya yaitu melakukan layanan secara *online* dan belajar secara *on-site* (Waldner *et al.* 2012).

Dengan mempertimbangkan sisi positif dari adanya kolaborasi antara dunia pendidikan dan pelaku bisnis melalui metode *service learning*, maka penulis sekaligus mentor bersama dengan 41 mahasiswa Business Management Universitas Kristen Petra Surabaya yang tergabung dalam 10 kelompok melakukan kegiatan *service learning* yang berfokus pada penyusunan dan implementasi strategi pemasaran bagi pelaku usaha mikro dan kecil. Secara spesifik tujuan dari kegiatan ini adalah (1) Untuk membantu pelaku usaha mikro dan kecil dalam menyusun *marketing entrepreneurial strategy* (2) Untuk mendampingi pelaku usaha dalam mengimplementasikan strategi. (3) Untuk mengetahui manfaat yang diperoleh pelaku usaha melalui kegiatan *service learning*. (4) Untuk mengetahui manfaat yang diperoleh mahasiswa melalui kegiatan *service learning* yang mereka lakukan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan *service learning* ini diawali dengan seleksi peserta pembinaan. Adapun kriteria yang digunakan adalah pemilik/ pengelola usaha berskala mikro dan kecil yang bersedia untuk bekerjasama dalam penyusunan maupun implementasi kegiatan. Dari hasil seleksi ditetapkan 10 usaha mikro kecil yang terdiri dari 7 usaha dalam bidang makanan dan minuman, 2 usaha dalam bidang perdagangan ritel, dan 1 dalam bidang jasa. Secara geografis usaha yang dibina berada di Wilayah Surabaya, Sidoarjo, Bandung, Bali, hingga Tobelo, Halmahera Utara dan Kefa, Nusa Tenggara timur. Luasnya jangkauan kegiatan *service learning* ini dapat terjadi karena penggunaan metode *hybrid*; yaitu kombinasi antara pembelajaran *online* dengan kegiatan di masyarakat secara *on-site* dan *online*. Kegiatan

on-site dilakukan oleh mahasiswa yang berdomisili di wilayah yang sama dengan pelaku usaha sehingga aktifitas observasi, wawancara dan implementasi dapat dilakukan.

Secara spesifik, kegiatan ini dilaksanakan dengan tahapan pelaksanaan yang meliputi (1) Persiapan kelompok mahasiswa melalui materi yang diberikan oleh mentor, (2) Pengumpulan data: observasi dan wawancara kepada pengusaha dan karyawan untuk memahami kondisi usaha, kesulitan dan harapan dari pelaku usaha, (3) Analisa data: perancangan solusi bagi masing-masing pelaku usaha dalam bentuk *marketing plan* secara umum ataupun *social media marketing plan* secara khusus (4) Diskusi antar kelompok dengan mentor untuk menyempurnakan rumusan strategi, (5) Kegiatan pendampingan: implementasi strategi, pembuatan konten promosi, mengukur dampak dan diskusi untuk menjangring *feedback* dari pelaku usaha, (6) Pembuatan refleksi hasil pembelajaran oleh mahasiswa dan (7) Penulisan laporan dalam

bentuk jurnal dengan melakukan analisa atas laporan kegiatan dan refleksi oleh mahasiswa.

Dalam tahapan terakhir ini, analisa data dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Penulis melakukan *coding* atas refleksi yang dibuat oleh mahasiswa terkait pengalaman belajar mereka dengan metode *service learning*. Mengacu pada Gioia *et al.*, (2013), analisa dilakukan untuk menemukan tema yang muncul dengan membuat *first-order category*. Selanjutnya dilakukan pengelompokan dalam *second-order category*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara, observasi serta penggunaan data sekunder penunjang, maka setiap kelompok mahasiswa beserta mentor menyusun dokumen analisa untuk perumusan strategi pemasaran bagi setiap usaha. Dokumen tersebut diserahkan dan didiskusikan dengan pelaku usaha pada tahap akhir kegiatan *service learning*.

Tabel 1
Kegiatan Pendampingan

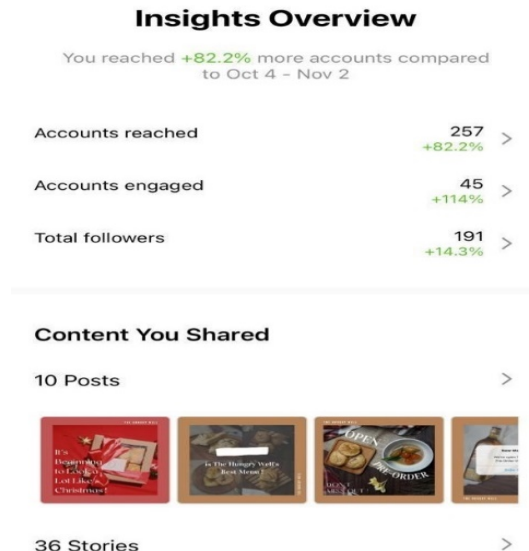
Nama (<i>pseudonym</i>) dan deskripsi usaha	Kegiatan pendampingan
Anugerah, usaha makanan di Tobelo, Halmahera Utara	Optimalisasi akun Instagram melalui design tampilan dan pembuatan konten.
Berkah, usaha ritel perlengkapan rumah tangga di Sidoarjo	Optimalisasi akun Instagram melalui <i>design</i> tampilan dan pembuatan konten. Secara <i>offline</i> memberikan bantuan dalam <i>design</i> pengaturan barang dan pemasangan <i>signage</i> .
Cipta, usaha makanan (<i>puff and pastry</i>) di Bandung	Optimalisasi akun Instagram melalui <i>design</i> tampilan pembuatan konten dan pengelolaan akun.
Daya, usaha kopi bubuk di Surabaya	Optimalisasi akun Instagram melalui <i>design</i> tampilan dan pembuatan konten.
Energi, usaha makanan di Surabaya	Optimalisasi akun Instagram melalui <i>design</i> tampilan dan pembuatan konten.
Fortuna, usaha <i>spare parts</i> di Kebumen Jawa Tengah.	e-WOM diberbagai forum otomotif elektronik, optimalisasi akun Facebook dan Instagram, serta pengelolaan toko <i>online</i> di <i>e-marketplace</i>
Gemilang, usaha makanan (oleh-oleh) di Bali	Optimalisasi akun Instagram melalui <i>design</i> tampilan dan pembuatan konten, serta penjualan melalui <i>e-marketplace</i> .
Harapan, usaha minuman kopi di Madiun	Optimalisasi akun Instagram melalui design tampilan dan pembuatan konten
Impian, usaha makanan (<i>bakery</i>) di Kefa, NTT	Optimalisasi akun Facebook dan Instagram melalui <i>design</i> tampilan dan pembuatan konten
Juara, usaha perawatan kecantikan di Tabanan, Bali	Optimalisasi akun Instagram melalui <i>design</i> tampilan pembuatan konten, pengelolaan akun, serta <i>design membercard</i>

Sumber: Olahan penulis, 2022

Selain penyusunan strategi pemasaran yang dapat digunakan pengusaha untuk mengembangkan usahanya dalam jangka panjang, setiap kelompok mahasiswa terlibat langsung dalam kegiatan pendampingan. Kegiatan ini merupakan kontribusi riil mahasiswa yang disusun dengan menyesuaikan antara kebutuhan pelaku usaha dengan kemampuan masing-masing kelompok dalam menjalankannya. Sebagaimana nampak pada tabel 1, yang secara umum kegiatan pendampingan yang dilakukan oleh mahasiswa adalah dalam hal optimalisasi penggunaan media sosial dan toko *online* di *marketplace*. Platform media sosial yang digunakan adalah Facebook dan Instagram, sementara untuk *marketplace* adalah Shopee.

Pada tabel 1, kami menjelaskan beberapa hal yang digunakan sebagai contoh pertama yaitu nama dan deskripsi usaha Anugerah, usaha makanan di Tobelo, Halmahera Utara di mana kegiatan pendampingan berupa optimalisasi dari akun instagram dengan melalui berbagai desain sebagai bentuk dari tampilan dan adanya suatu pembuat konten. Contoh kedua yaitu Berkah, Usaha ritel perlengkapan rumah tangga di Sidoarjo, untuk pendampingan berupa optimalisasi akun sosial media berupa instragram dengan memberikan atau menyajikan tampilan berupa konten yang menarik (hal ini dilakukan secara *online*), disini lain jika *offline* berupa pemberian bantuan dalam pembuatan desain pengaturan terkait produk dan adanya pemasangan *signage* (informasi). Pada contoh ketiga Cipta, dengan kegiatan usaha berupa produk makanan (*puff and pastry*) dengan kegiatan pendampingan optimalisasi melalui instragram sebagai salah satu sosial media melalui suatu sistem desain berupa tampilan pembuatan konten dan pengelolaan akun.

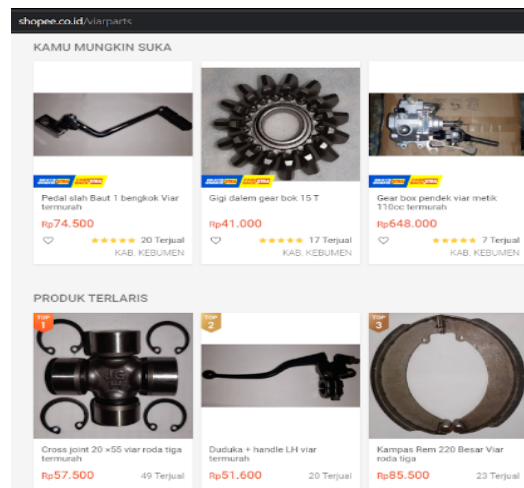
Dari kegiatan pendampingan tersebut, manfaat yang dapat diamati adalah adanya kenaikan jumlah *followers* dan *engagement* pada setiap akun. Sebagaimana terlihat pada salah satu contoh di gambar 1, dapat diketahui adanya suatu penambahan 10 *post* dan 36 *stories* selama masa pendampingan, terdapat kenaikan sebesar 82% pada jumlah akun yang menyimak *content* (*account reach*), kenaikan sebesar 45% dalam interaksi dengan pengguna akun sosial media lainnya (*engagement*), serta penambahan jumlah pengikut baru sebesar 191 *follower* akun Cipta.



Sumber: Olahan penulis, 2022

Gambar 1
Capaian pada Akun Instagram Cipta

Sementara pada *marketplace*, sebagaimana nampak pada (gambar 2), dampak yang dapat diamati berupa adanya suatu peningkatan *request* tentang produk dari pengunjung toko *online* hingga peningkatan penjualan. Lebih dari 100 produk *spareparts* terjual secara langsung melalui toko *online* tersebut yang diperoleh melalui pelanggan dari berbagai wilayah di Indonesia.



Sumber: Dokumentasi penulis, 2022

Gambar 2
Capaian pada Toko *online* Fortuna

Namun demikian, besarnya manfaat yang diperoleh adalah bervariasi. Dampak kenaikan

jumlah *follower* ataupun penjualan terjadi pada kelompok-kelompok yang memperoleh kepercayaan penuh dari pemilik untuk mengelola akun mereka. Sementara pada kelompok yang tidak memperoleh akses pengelolaan (hanya dapat memberikan *support* berupa desain tampilan dan materi-materi konten), kemajuan yang didapatkan masih kurang optimal jika dibandingkan dengan kelompok yang mendapat akses penuh. Hal ini salah satunya karena pada akun yang tetap dipegang oleh pelaku usaha, frekuensi dan *timing* untuk posting belum dilakukan secara maksimal karena menyesuaikan dengan kesibukan dari pelaku usaha tersebut.

Bagi mahasiswa, kegiatan *service learning* ini membawa sejumlah manfaat. Berdasarkan analisa data dari hasil refleksi, manfaat yang didapatkan dapat digolongkan dalam tiga tema besar. Ketiganya adalah dalam hal *soft skills*, *hard skill*, dan pengenalan akan kekuatan dan kelemahan diri. Pada hasil refleksi tersebut, mahasiswa terutama merasakan sejumlah dampak yang terkait dengan *softskills*. Mahasiswa menyebutkan bahwa kemampuan berkomunikasi, *teamworking skills*, *idea generation*, serta *creative thinking* adalah *skills* yang paling banyak mereka rasakan peningkatannya melalui kegiatan ini. Hal ini terjadi karena selama kegiatan, mahasiswa perlu untuk bekerja dalam kelompok yang mengharuskan mereka untuk mendiskusikan ide-ide penyelesaian masalah untuk kemudian mengkomunikasikan pada mentor dan pelaku usaha. Sedangkan tema kedua yang muncul dari hasil refleksi adalah *hard skills* yang mengacu pada *skill* yang terkait dengan keilmuan yang tengah mereka pelajari. Mahasiswa menyatakan bahwa kegiatan ini telah memberi mereka kemampuan untuk memahami potensi pasar, selera konsumen, menyusun strategi pemasaran dan pengelola usaha kecil. Selain itu, melalui kegiatan ini mereka mendapat kesempatan untuk mempraktekkan kemampuan dalam mengelola akun dan membuat konten sosial media untuk berbisnis.

Menariknya, selain *softskill* dan *hard-skills*, mahasiswa juga menyatakan bahwa kegiatan belajar dengan metode *service learning* ini membantu mereka untuk belajar mengatasi kelemahan dan mengenali potensi diri. Sejumlah kelemahan diri seperti rasa *nervous* dalam berkomunikasi, *egoisme*, dan sifat terlalu *intro-*

vert adalah hal-hal yang mereka alami dan coba untuk atasi selama proses belajar. Sejumlah peserta bahkan menyatakan rasa herannya terhadap potensi diri. Hal ini tercermin melalui sejumlah pernyataan:

“Pada awalnya saya merasa kami belum tahu apa-apa. Namun seiring berjalannya waktu saya mulai melihat hal-hal yang dapat dibenahi dan perasaan tidak mampu tersebut perlahan-lahan mulai menghilang.”

“Kegiatan ini semakin membuat saya mengenal diri saya sendiri. Kelebihan dan kekurangan dalam diri saya dapat terlihat dengan cukup jelas.... saya juga dapat menginstropeksi diri saya lebih dalam lagi.”

Secara umum hasil analisa yang dilakukan memberikan indikasi adanya manfaat dari kolaborasi antara pelaku usaha maupun mahasiswa melalui kegiatan *service learning*. Kedua belah pihak mendapatkan kesempatan untuk tumbuh bersama untuk menyelesaikan *problem riil* dunia usaha. Bagi mahasiswa, pembelajaran dengan metode *service learning* bahkan memberikan manfaat yang lebih besar dari yang direncanakan dalam capaian pembelajaran. Sebagai contoh sejumlah *soft skill* seperti memimpin *team*, *time management*, maupun kesempatan untuk mengenali potensi diri adalah dampak positif yang dirasakan oleh mahasiswa di luar tujuan belajar yang awalnya lebih berorientasi pada *hard skill*, yaitu penguasaan konsep dan teori.

SIMPULAN

Pengabdian masyarakat dengan metode *hybrid service learning* merupakan kegiatan yang mengkombinasikan *academic learning* dengan *community service* yang dilakukan secara *online* maupun *on-site*. Melalui kegiatan ini pelaku usaha mendapatkan manfaat berupa rumusan strategi pemasaran jangka panjang serta bantuan dalam menjalankan pemasaran melalui media sosial maupun *e-marketplace*. Bagi mahasiswa, kegiatan ini memberikan manfaat berupa penguasaan *soft skills*, *hard skills* maupun kesempatan untuk mengenali kekurangan ataupun potensi diri. Hal ini merupakan manfaat yang melebihi manfaat yang dapat diperoleh melalui pembelajaran secara konvensional.

Secara keilmuan, artikel ini memberikan kontribusi pada literatur *service learning* khususnya dalam bidang marketing (Juaneda-

Ayensa *et al.*, 2019; Martin, 2015) dengan memberikan bukti empiris akan kontribusi metode ini dalam mengoptimalkan hasil belajar. Namun demikian, sejumlah kelemahan di lapangan yang terjadi seperti perbedaan respon dari pengusaha; yaitu antara yang sangat terbuka dan yang kurang terbuka dalam mendiskusikan masalah dan menjalankan implementasi kegiatan, ataupun perbedaan kemampuan masing-masing tim dalam membuat analisa dan menjalankan kegiatan menjadi catatan perbaikan untuk pelaksanaan metode ini pada periode berikutnya. Salah satu solusi yang perlu dilakukan adalah mengotimalkan kegiatan persiapan untuk membekali mahasiswa dengan kemampuan yang lebih merata. Sedangkan untuk rekan pelaku usaha, rencana perbaikan kedepan adalah dengan membuat kerjasama dalam jangka panjang agar kolaborasi dapat berlangsung dengan lebih baik dan dampak jangka panjang dari pendampingan dapat diukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Bettioli, M., Di Maria, E., & Finotto, V. (2012). Marketing in SMEs: The role of entrepreneurial sensemaking. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(2):223-248.
- Gehman, J., Glaser, V.L., Eisenhardt, K.M., Gioia, D., Langley, A. and Corley, K.G., (2018). Finding theory–method fit: A comparison of three qualitative approaches to theory building. *Journal of Management Inquiry*, 27(3):284-300.
- Gioia, D.A., Corley, K.G. and Hamilton, A.L., 2013. Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organizational research methods*, 16(1):15-31.
- Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., San Emeterio, M. C., & Pelegrín-Borondo, J. (2019). Developing new “Professionals”: Service learning in marketing as an opportunity to innovate in higher education. *Studies in Educational Evaluation*, 60: 163-169.
- Li, F., Larimo, J. and Leonidou, L.C., (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1):51-70.
- Martin, M. C. (2015). Service learning as marketing pedagogy: Practical, theoretical and institutional perspectives. *Academy of Educational Leadership Journal*, 19(2): 109–127.
- Nambisan, S., Wright, M. and Feldman, M., (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 48(8):103773.
- Olanrewaju, A.S.T., Hossain, M.A., Whiteside, N. and Mercieca, P., (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50:90-110.
- Salam, M., Awang Iskandar, D. N., Ibrahim, D. H. A., & Farooq, M. S. (2019). Service learning in higher education: A systematic literature review. *Asia Pacific Education Review*, 20(4): 573-593.
- UN Women (2020) Memanfaatkan Digitalisasi Untuk Menghadapi Covid 19: Sebuah Studi Kasus Tentang Usaha Mikro Dan Kecil Milik Perempuan Di Indonesia <https://data.unwomen.org/resources/digitalization-helping-businesses-yours-cope-effect-covid-19/bh>
- Waldner, L. S., McGorry, S. Y., & Widener, M. C. (2012). E-service-learning: The evolution of service-learning to engage a growing online student population. *Journal of Higher Education Outreach and Engagement*, 16(2), 123–150.
- Yadav, A., & Bansal, S. (2020). Viewing marketing through entrepreneurial mindset: a systematic review. *International Journal of Emerging Markets*.