

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Terdapat hubungan positif yang signifikan (taraf signifikansi 5%) antara dukungan sosial dengan *entrepreneurial self-efficacy (ESE)* pada siswa SMA X dengan tingkat korelasi rendah.
- b. Sumbangan efektif dukungan sosial terhadap *ESE* subyek adalah sebesar 6,76%. Dengan demikian, ada faktor lain yang diduga mempengaruhi *ESE*, seperti: *vicarious experience*, *mastery experience* dan *soft skills*, gender, dan stres subyek penelitian yang belum tercakup secara mendalam dalam penelitian ini.
- c. Dari empat aspek dukungan sosial, hanya aspek dukungan emosional (*emotional support*) dan dukungan penilaian (*appraisal support*) yang memiliki hubungan signifikan dengan *ESE* subyek penelitian, secara khusus pada subyek perempuan. Hasil uji korelasi menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara *ESE* subyek laki-laki dengan keempat aspek dukungan sosial.
- d. Aspek dukungan informasi dan aspek dukungan instrumental tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan *ESE* subyek penelitian.

## 6.2 KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat keterbatasan sebagai berikut:

- Peneliti mendapati kurangnya penggalian informasi dalam angket terbuka yang dapat menunjang bahasan dalam penelitian ini, seperti: bentuk nyata dukungan sosial yang diterima subyek, persepsi subyek akan dukungan sosial yang diterima dari sekolah, orang-orang yang paling banyak memberikan dukungan bagi subyek dalam ber-*entrepreneur*. Hal ini mengakibatkan pembahasan terkait dukungan sosial dalam penelitian ini menjadi terbatas.
- Peneliti mendapati kelemahan saat pelaksanaan penelitian yaitu kurang menyamakan persepsi siswa saat mengisi angket terbuka yang memungkinkan ketidakseragaman persepsi akan suatu pilihan jawaban, sebagai contoh: kurang memberi penjelasan mengenai masing-masing pilihan jawaban pada pertanyaan rencana setelah lulus PT, kurang menyeragamkan konsep *entrepreneur* yang dimaksudkan dalam beberapa pertanyaan terbuka. Hal ini mengakibatkan pembahasan lebih lanjut mengenai hal tersebut terbatas.
- Wilayah generalisasi dalam penelitian ini masih terbatas pada populasi penelitian ini yaitu siswa kelas XI dan XII SMA X yang telah mengikuti program pendidikan *entrepreneurship*.

### 6.3 SARAN PENELITIAN

#### 6.3.1 Bagi Siswa SMA X:

- a. Menyadari pentingnya pengembangan *ESE* terhadap *entrepreneurial intention* siswa, maka peneliti menyarankan siswa untuk mengasah jiwa *entrepreneurial* melalui partisipasi siswa dalam proyek *entrepreneurship* baik di luar maupun di dalam sekolah. Pengalaman ber-*entrepreneur* dan tantangan di luar sekolah cenderung mempengaruhi *ESE* siswa lebih tinggi.
- b. Mengingat adanya kecenderungan perbedaan tingkat *ESE* siswa yang aktif berorganisasi dan yang tidak aktif dalam berorganisasi, peneliti menyarankan siswa lebih terlibat dalam kegiatan berorganisasi baik di dalam maupun luar sekolah. Kegiatan organisasi mampu mengasah *soft skills* siswa yang membuat dirinya lebih yakin akan kemampuan *entrepreneurial* yang dimilikinya.

#### 6.3.2 Bagi Orangtua Siswa SMA X:

- a. Mengingat orangtua merupakan orang yang paling banyak ditemui oleh subyek penelitian saat mengalami kesulitan ber-*entrepreneur*, maka orangtua diharapkan lebih berperan dalam perkembangan jiwa *entrepreneurial* anak melalui pemberian dukungan emosional dan penilaian bagi anak ketika mengalami kesulitan dalam proyek *entrepreneurship*. Orangtua dapat lebih aktif terlibat memantau proyek yang

sedang dikerjakan oleh anak, aktif memberikan pujian dan feedback terhadap perkembangan proyek anak, dan turut aktif ikut serta dalam *parents gathering* ataupun event lain yang diselenggarakan oleh sekolah.

- b. Orangtua merupakan tokoh teladan yang paling banyak disebutkan oleh siswa dalam penelitian ini. Orangtua diharapkan mampu menjadi sosok role model bagi anak dengan mengizinkan anak ikut serta mengamati atau bahkan berpartisipasi dalam pekerjaan orangtua. Hal ini dapat memicu keyakinan anak akan karir *ber-entrepreneur* nya kelak

#### 6.3.3 Bagi SMA X:

- a. Guru-guru di SMA X diharapkan mampu memberikan dukungan lebih pada siswa khususnya dukungan secara emosional dan dalam bentuk penilaian ketika siswa SMA X mengalami kesulitan dalam proyek *entrepreneurship*. Sebagai contoh: guru lebih sering menanyakan dan memantau kesulitan siswa dalam proyek setiap minggu, guru lebih sering memberikan pujian secara verbal pada siswa yang berhasil dalam proyeknya, guru secara rutin menyemangati serta memberi feedback terhadap perkembangan proyek masing-masing siswa secara personal, guru juga dapat memberikan *reward* atau penghargaan berupa "*award*" bagi siswa dengan proyek paling kreatif dan

inovatif tiap tahunnya dengan melibatkan orangtua dalam acaranya.

- b. Mengingat pentingnya *ESE* terhadap pengembangan *entrepreneurial intention* dari siswa SMA X, maka sekolah perlu lebih mengembangkan kurikulum pembelajaran *entrepreneurship* yang mendorong siswa untuk lebih mandiri, seperti tidak sekedar menyediakan dana dan fasilitas, namun melatih siswa dalam *budgeting*, berkomunikasi dengan calon investor, dan merekrut anggota tim yang dibutuhkan secara mandiri. Hal ini terutama sesuai dengan aspek *ESE* yaitu *initiating investor relationship*, *coping with unexpected challenges*, dan *developing critical human resources*.
- c. Mengingat adanya kecenderungan *ESE* yang lebih tinggi pada siswa jurusan IPS dibandingkan siswa jurusan IPA, SMA X perlu memberikan program pembelajaran *entrepreneurship* yang dipadukan dengan mata pelajaran sains tersebut, seperti misalnya menginovasikan temuan baru dalam karya ilmiah remaja dan olimpiade sains, melakukan studi laboratorium alam untuk melihat fenomena di luar dan menemukan solusi kreatif terhadap permasalahan di lingkungan sekitar terkait mata pelajaran bersangkutan.

#### 6.3.4 Bagi Penelitian Selanjutnya:

- a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mencari populasi siswa SMA yang berasal dari beberapa sekolah dengan kurikulum

yang terintegrasi dengan *entrepreneurship*. Peneliti diharapkan untuk mencari beberapa sekolah yang memiliki pola pembelajaran *entrepreneurship* yang serupa agar temuan data lebih luas dan mendalam.

- b. Penelitian selanjutnya juga dapat meneliti subyek yang berasal dari kalangan mahasiswa karena tahapan usia kalangan mahasiswa telah memasuki usia dewasa awal yang mulai memikirkan tentang karir secara lebih mendalam dibanding siswa SMA.
- c. Peneliti selanjutnya perlu mengkontekstkan aspek skala *ESE* dengan kurikulum *entrepreneurship* di sekolah bersangkutan.
- d. Adanya temuan terkait jenis kelamin dan pilihan jurusan di SMA yang diduga berkaitan dengan *ESE* siswa, membuka peluang bagi penelitian lanjut dengan menggunakan variabel kontrol, misal: mengontrol variabel jenis kelamin.
- e. Mengingat sumbangan efektif dukungan sosial terhadap *ESE* dalam penelitian ini rendah, maka peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut kaitan antara aspek-aspek berikut: *vicarious experience*, *mastery experience*, *soft skills*, orientasi peran gender, dan tingkat stres dengan aspek *ESE*.

#### **6.4 PENGEMBANGAN PSYCHOPRENEURSHIP**

Dewasa ini, tren *entrepreneurship* semakin menunjukkan peningkatan di Indonesia. Banyak kalangan, dari remaja hingga orang dewasa mulai



menekuni dunia *entrepreneurship*. Di Indonesia sendiri, data dari BPS menunjukkan jumlah wirausaha telah mencapai angka 1,56% pada bulan Februari 2012 yang lalu. Indonesia masih membutuhkan orang-orang yang kreatif dan inovatif yang mampu membangkitkan kembali generasi baru *entrepreneurship* di Indonesia dikarenakan angka ini masih kurang ideal dibandingkan negara-negara berkembang lainnya. Hal ini menunjukkan masih banyak orang yang enggan untuk ber-*entrepreneur*.

Salah satu penyebabnya adalah ketidakpercayaan diri individu akan kemampuannya untuk ber-*entrepreneur*. Secara khusus, dalam penelitian ini, remaja sering merasa ragu akan kemampuannya untuk ber-*entrepreneur*. Temuan dalam angket terbuka yang diberikan kepada 60 siswa kelas XI dan XII SMA X menunjukkan bahwa subyek penelitian baru merasa yakin akan kemampuan ber-*entrepreneur* ketika mereka memiliki *soft skills* yang memadai seperti terlatih berpikir kreatif dan peka pada kebutuhan pasar, dan memperoleh dukungan sosial berupa dana, informasi, diskusi, pujian, motivasi dari orang lain dan bantuan untuk mengerjakan tugas tertentu ketika mereka mengalami kesulitan. Sumber dukungan sosial yang utama terkait ber-*entrepreneur* bagi subyek dalam penelitian ini berasal dari sosok guru dan orangtua, sementara tokoh teladan dalam ber-*entrepreneur* yang banyak disebutkan oleh subyek dalam penelitian ini adalah orangtua masing-masing serta tokoh-tokoh *entrepreneur*, motivator dan para selebriti.

Dari hal tersebut disimpulkan, bahwa remaja sangat membutuhkan bantuan dari orang di sekitar mereka untuk menumbuhkan keyakinan mereka akan kemampuan menjalankan peran sebagai *entrepreneur*, atau

lebih dikenal dengan istilah *entrepreneurial self-efficacy (ESE)*. *ESE* ini kelak akan berpengaruh terhadap intensi remaja tersebut untuk ber-*entrepreneur*.

Salah satu media yang cukup populer di kalangan remaja adalah majalah. Melalui majalah, remaja memperoleh informasi dan persuasi dari sosok dan kisah inspiratif yang muncul di majalah. Majalah sebagai produk komersial menjadi sarana interaktif dalam menyalurkan dukungan sosial berupa dukungan emosional dan *appraisal* melalui rubrik-rubrik yang ada di dalamnya. Event yang diadakan setiap setahun sekali oleh majalah ini juga menjadi sarana persuasi verbal dari redaksi pada para remaja untuk meningkatkan *ESE* mereka. Oleh karenanya, peneliti memilih majalah sebagai produk untuk meningkatkan *ESE* para remaja.

#### 6.4.1 Target Pasar

Target pasar terkait penelitian ini merupakan siswa SMA X. Siswa SMA X berada pada tahapan usia remaja madya yang masih mencari identitas diri, sehingga seringkali mudah merasa bimbang dan tidak yakin akan keputusan yang harus diambil. Pada transisi remaja akhir dan dewasa awal, individu akan dihadapkan pada keputusan terkait karir yang dapat berubah-ubah bergantung pada kondisi lingkungan di sekitar dan dukungan yang diberikan oleh orang-orang yang dipercayainya. Dalam hal ini penting untuk dilakukan upaya-upaya persuasi sosial yang baik yang mampu mengarahkan keyakinan remaja tersebut bahwa dirinya mampu untuk ber-*entrepreneur*.



Dalam perkembangan ke depannya, target pasar dari majalah ini diharapkan dapat menjangkau remaja-remaja di berbagai SMA lain.

#### 6.4.2 Produk/ Jasa

Perencanaan *psychopreneurship* yang dapat disusun dari hasil penelitian ini adalah pembuatan majalah remaja "**TREND**" ("**Youth Entrepreneurship Nowadays**"). Peneliti menggunakan media majalah sebagai sarana untuk menyebarkan isu *entrepreneurship* di kalangan remaja karena remaja identik menyukai hal-hal yang bersifat "*fun*", informal, serta sangat mudah dipengaruhi oleh media massa dan tokoh idola yang populer. Media majalah juga mampu mendekatkan komunitas *entrepreneur* muda dengan pembaca remaja sehingga pembaca remaja dapat ikut ambil bagian dari komunitas tersebut.

Konsep majalah *TREND* merupakan majalah remaja yang diperuntukkan untuk kalangan siswa SMA. Majalah *TREND* mengemas informasi dan tren terkini yang datang dari dunia *entrepreneurship* kaum muda, dan setiap bulannya akan dikemas dalam rubrik sebagai berikut:

1. *PORTRAIT* : Profile remaja yang berasal dari kalangan SMA/ mahasiswa yang berhasil ber-*entrepreneur*. Rubrik ini bertujuan sebagai *modelling* bagi pembaca serta bentuk dukungan *appraisal* bagi remaja yang terpilih dalam rubrik.
2. *TREND FIGURE* : Kisah inspiratif tokoh *entrepreneur* muda ternama / selebritis / motivator, contoh: Merry Riana, Adam

Khoo, dsb. Rubrik ini merupakan *role modelling* bagi pembaca remaja agar termotivasi menjadi *entrepreneur*.

3. *TWEETOPIC* : Setiap bulan, majalah *TREND* akan *posting* topik tertentu di twitter account, para pembaca dapat memberikan opini terkait topik tersebut melalui twitter. 10 Opini terbaik dari pembaca tiap bulannya akan dipilih oleh redaksi untuk dimuat dalam rubrik ini. Twitter *TREND* juga dapat menjadi sarana tanya-jawab sesama pembaca remaja seputar dunia *entrepreneurship* serta menjawab kesulitan-kesulitan yang dialami para remaja terkait *entrepreneurial*. Tweetopic ini merupakan bentuk dukungan *appraisal* yang diberikan bagi pembaca dengan opini terbaik terkait topik *entrepreneurial* tertentu. Melalui media twitter, redaksi memberikan dukungan emosional dan *appraisal* melalui simpati serta feedback bagi remaja.
4. *PARENT'S TALK* : Ajang para orangtua untuk aktif memberikan dukungan bagi anak mereka dalam ber-*entrepreneur* yang merupakan bentuk dukungan *appraisal* bagi anak. Rubrik ini berupa tips dan trik dari orangtua dalam ber-*entrepreneur* di bidang tertentu. Dalam rubrik ini juga dimuat tanggapan/ opini orangtua mengenai remaja yang sejak dini telah ber-*entrepreneur*. Tiap bulannya, akan dipilih bidang *entrepreneurship* yang berbeda-beda guna memberi informasi lebih pada pembaca.

5. *SCHOOL OF THE MONTH* : berisi profile sekolah (SMA atau universitas) yang memiliki pendidikan *entrepreneurship* yang kreatif di sekolah tersebut. Dalam rubrik ini akan dibahas kegiatan guru dan siswa dalam menjalankan *entrepreneurship* tersebut. *School of the month* merupakan bentuk appraisal dari redaksi terhadap sekolah yang berjuang memberikan pendidikan *entrepreneurship* sedari dini bagi anak didik.
6. *SPACE ADVERTISING* : diperuntukkan untuk media promosi bagi sekolah, lembaga, kursus, badan usaha.
7. *ARTICLE* : Tiap bulan akan dibahas artikel mengenai tren *entrepreneurship* terkini untuk sarana pembelajaran para pembaca yang hendak terjun ke usaha tersebut, misal: *online marketing*, *home factory*, *socialpreneur*, dsb. Hal ini memberikan dukungan informasi bagi para pembaca.
8. *INSPIRE US* : sarana bagi pembaca untuk mengirimkan hasil pemikiran/ide/karya/pengetahuan mereka yang dapat menginspirasi dan memotivasi pembaca lainnya untuk ber-*entrepreneur*. Redaksi ingin melibatkan pembaca untuk turut serta berkreasi dan mengasah kepekaan pembaca terhadap tren saat ini.

Majalah *TREND* direncanakan terbit setiap bulan untuk daerah Pulau Jawa dengan kisaran harga Rp 17.500,00 – Rp 20.000,00 dan berisi sekitar 25-30 lembar/ 50-60 halaman. Penentuan kisaran harga tersebut didasarkan akan pertimbangan jumlah halaman,

pertimbangan harga majalah kompetitor, target pasar yang masih pelajar, dan jangkauan distribusi majalah.

Setiap tahunnya majalah *TREND* akan menyelenggarakan workshop dan kompetisi bertema “*Young Entrepreneur Wannabe*” bekerjasama dengan Universitas lokal sehingga setiap tahun akan diadakan di kota-kota yang berbeda. Dalam event *Young Entrepreneur Wannabe (YEW)* yang direncanakan untuk diadakan selama dua minggu ini, akan mengajak remaja di daerah tersebut untuk belajar dari *entrepreneur* muda yang telah berpengalaman dan berkompetisi dalam mengkreasikan rencana bisnis.

Selama 3 hari pertama, peserta akan dibekali dengan workshop berupa seminar motivasi dan talkshow dari para *entrepreneur* muda dari berbagai bidang dan berkunjung ke *home industry* yang berada di wilayah tersebut. Setelah memperoleh pembekalan, peserta yang terdiri dari 3 orang dalam satu tim akan berkompetisi untuk membuat sebuah rancangan produk/jasa, perencanaan aliran dana, strategi pemasaran, serta sampel dari produk/jasa tersebut. Peserta diberi waktu satu minggu untuk menyelesaikan tantangan tersebut. Peserta diperbolehkan untuk memilih bidang *entrepreneurship*, seperti bisnis, teknologi, atau sosial, namun demikian panitia akan menetapkan satu tema yang sama. Peserta akan didampingi oleh tutor dari panitia sesuai bidang yang mereka ajukan di awal kompetisi. Tutor akan membantu memberikan informasi dan

feedback, namun tidak diperkenankan memberi ide dan ikut campur tangan dalam pembuatan rancangan produk/jasa.

Pada hari terakhir acara, peserta yang terpilih dalam final akan mempresentasikan rancangan produk/jasa di depan para juri tamu dari kalangan *entrepreneur* dalam berbagai bidang dan tamu undangan (guru dan orangtua). Finalis yang memenangkan kompetisi ini akan memperoleh penghargaan “*Young Entrepreneur Wannabe Award*” beserta sejumlah insentif dari panitia.

Sementara itu, seluruh rancangan produk/jasa dari para peserta akan ditampilkan dalam festival “*Young Entrepreneur Invention*” yang dapat diberikan voting dari penonton sebagai “*Most Creative Invention*”.

Kegiatan ini direncanakan untuk diadakan setahun sekali secara kontiniu dengan tema yang berbeda tiap tahunnya, misal: green living, saving animal, edu-games, 100% Indonesia No Copycat, Korean Style, dan tema lain yang sedang menjadi tren di kalangan anak muda.

Rangkaian pembekalan workshop dan penilaian dalam kompetisi tersebut dirancang berdasarkan aspek *entrepreneurial self-efficacy* De Noble *et al.* (1999) berikut:

a. *Developing new product or market opportunities*

Kegiatan YEW ini bertujuan agar peserta mampu mengembangkan keterampilan dalam menemukan peluang produk/jasa baru yang mampu memenuhi kebutuhan pasar.



Kegiatan ini juga bertujuan memotivasi dan meningkatkan kepercayaan diri remaja bahwa mereka di usia yang masih muda mampu peka terhadap peluang pasar dan mampu memberikan solusi kreatif yang berguna bagi permasalahan di masyarakat.

*b. Building an innovative environment*

Kegiatan YEW ini bertujuan agar para remaja termotivasi untuk berani mengambil resiko, berani untuk menjadi agen perubahan di usia yang muda, belajar menciptakan suasana kerja yang inovatif bersama rekan satu tim nya.

*c. Initiating investor relationships*

Kegiatan YEW ini juga menyediakan sarana komunikasi atau wadah untuk membangun relasi dengan sesama rekan yang memiliki passion dalam dunia *entrepreneur*. Selain itu, dalam kegiatan ini peserta bisa menjalin relasi dengan calon investor dari kalangan pebisnis yang berpengalaman. Saat kompetisi berlangsung, peserta belajar bagaimana mempresentasikan sebuah ide bisnis kepada calon investor yang potensial bagi usaha mereka.

*d. Defining core purpose*

Dalam rangkaian kegiatan YEW, peserta akan dibekali akan pentingnya membangun visi dan misi bagi usaha mereka sedari awal. Selama kompetisi, peserta belajar bagaimana menyampaikan dan mempersuasi orang lain agar mempercayai

visi dan misi dari produk/jasa mereka. Peserta diharapkan untuk percaya akan kemampuan mereka sendiri dalam membangun visi dan misi tersebut.

*e. Coping with unexpected challenges*

Dalam rangkaian kegiatan YEW, peserta belajar dari pengalaman keberhasilan dan kegagalan para *entrepreneur* muda, dan secara langsung melihat praktek dari para *entrepreneur* lokal yang bergerak dalam *home industry*. Peserta diberikan motivasi untuk tidak menyerah ketika menghadapi situasi tak terduga, seperti penolakan, kerugian, kesulitan bekerjasama dengan orang lain, dan lain sebagainya. Saat penjurian, juri juga akan memberikan pendapat secara kritis, dan kemampuan peserta untuk menerima kritik yang membangun serta mempertahankan visi dan misi dari produk/jasanya merupakan salah satu poin penting dalam penilaian juri.

*f. Developing critical human resources*

Kegiatan YEW juga membekali peserta dengan ketrampilan untuk mengelola sumber daya manusia, dan membangun tim kerja yang solid. Melalui workshop dan rangkaian tur tersebut, diharapkan peserta semakin diyakinkan bahwa dirinya mampu mengelola tenaga kerja yang dibutuhkan kelak dalam membangun usaha mereka.

### 6.4.3 Analisis Kompetitor

Majalah *TREND* sebagai majalah baru dengan target pasar remaja memiliki beberapa kompetitor majalah yang telah lebih dulu dikenal oleh pembaca. Majalah *TREND* memiliki keunggulan dari segi konten yang secara khusus memperkenalkan tren *entrepreneurship* di kalangan remaja. Majalah *TREND* juga memiliki harga jual yang relatif lebih terjangkau bagi pelajar. Analisa mengenai kompetitor majalah *TREND* akan dibahas pada tabel berikut:

Tabel 6.1  
Analisis Kompetitor

Perbandingan	Majalah Ide Bisnis (Kompas Gramedia)	Majalah Inspire	Majalah Gogirl!
Harga (Pulau Jawa)	Rp 25.000,00	Rp 27.000,00	Rp 25.500,00
Target Pasar	Dewasa awal - dewasa akhir, Pebisnis	Dewasa akhir, Pebisnis	Remaja, khususnya perempuan, menyukai fashion dan mengikuti tren
Kontent	Inovasi produk/jasa, profil pebisnis, peluang bisnis, tips keuangan, daftar franchise/business opportunity, kemitraan dan UKM	Artikel-artikel dari para profesional, praktisi, info seminar bisnis/ manajemen	Fashion, Health and Beauty, Lifestyle, Celebrity, Feature (tema yang berbeda tiap bulan, membahas tren tertentu), kolom Running Business (Artikel tentang bisnis mahasiswa Prasetya Mulya yang dimuat tiap bulannya)
Bahasa	Informatif, Semiformal	Formal, Informatif	<i>Fun</i> , Informal
Popularitas di kalangan remaja	Kurang populer	Kurang populer	Populer
Event	-	-	Gogirl! Look

Dari analisis kompetitor tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada kesamaan antara majalah *TREND* dengan majalah kompetitor yaitu sama-sama memuat inspirasi dan motivasi untuk ber-*entrepreneur* bagi masing-masing target pembacanya. Namun demikian, perbedaan sekaligus kelebihan dari majalah *TREND* dengan majalah kompetitor adalah pada target spesifik yaitu remaja dengan konten bahasa yang dikemas secara *fun* dan informal serta secara khusus membahas *entrepreneurship* di kalangan muda. Hal yang menjadi tantangan bagi majalah *TREND* adalah mempopulerkan majalah *TREND* di kalangan pelajar dan bersaing dengan majalah remaja lainnya.

#### 6.4.4 Strategi Pemasaran

Dalam mewujudkan majalah *TREND* ini, terdapat beberapa strategi pemasaran sebagai berikut:

- a. Penjualan dan publikasi melalui toko buku lokal dan nasional, serta melalui website dan jejaring sosial (*facebook, twitter*). Pemberian promo berlangganan 6 bulan dan 12 bulan dengan harga yang lebih terjangkau.
- b. Penjualan dan publikasi di sekolah/universitas yang menjadi partner dalam rubrik SCHOOL OF THE MONTH (memperoleh sampel majalah gratis bagi sekolah yang dimuat dalam rubrik tersebut).

- c. Menawarkan sponsorship untuk space iklan sekolah, lembaga, kursus, badan usaha yang hendak mempromosikan usahanya dalam majalah *TREND*.
- d. Mengadakan event besar yaitu *YEW* yang diadakan setahun sekali bekerjasama dengan universitas lokal di suatu kota sebagai bentuk *social entrepreneurship* dan publikasi majalah *TREND*.

