

Penguatan Literasi Kewirausahaan Digital melalui Seminar Digitalpreneur

Syahrani Devi^{1*}, Nurhayati²

¹Program Studi Manajemen Perusahaan, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

Author Email: aen.urel@gmail.com^{1*}, nurhayati.0889@gmail.com²

Abstrak. Perkembangan teknologi digital mengubah cara pelaku usaha menciptakan nilai, berinteraksi dengan pelanggan, memasarkan produk, dan mengembangkan model bisnis. Kondisi tersebut menuntut peningkatan literasi kewirausahaan digital agar calon wirausahawan tidak hanya mampu menggunakan teknologi, tetapi juga mampu mengintegrasikannya ke dalam proses bisnis secara strategis. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui keterlibatan dosen sebagai narasumber pada Digitalpreneur Program dalam rangka STIM Sukma X PTSB For a Sustainable Future dengan tema Go Global Digitalpreneur. Kegiatan dilaksanakan pada 19 Mei 2026 di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. Metode pelaksanaan berupa edukasi melalui seminar, pemaparan materi, studi kasus, diskusi, dan dokumentasi kegiatan. Materi mencakup konsep kewirausahaan digital, karakteristik wirausaha digital, model bisnis digital, langkah memulai usaha, pemanfaatan platform dan teknologi, pemasaran digital, analisis data, tantangan bisnis digital, serta strategi adaptasi dan keamanan digital. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa kegiatan memberikan kerangka praktis kepada peserta untuk memahami proses membangun bisnis digital mulai dari identifikasi masalah, validasi ide, pengembangan produk minimum, pemilihan platform, pemasaran, pengukuran kinerja, hingga pengembangan usaha. Kegiatan juga menekankan pentingnya kreativitas, ketekunan, kemampuan belajar, orientasi pelanggan, kolaborasi, etika bisnis, dan kemampuan beradaptasi. Karena kegiatan tidak menggunakan instrumen pre-test dan post-test, dampak peningkatan pengetahuan belum dinyatakan dalam ukuran kuantitatif. Namun, kegiatan dapat menjadi stimulus awal untuk memperkuat kesiapan peserta dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana penciptaan peluang usaha yang adaptif dan berkelanjutan.

Kata kunci: Kewirausahaan Digital, Literasi Digital, Digital Marketing, Pendidikan Kewirausahaan, Digitalpreneur

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap kewirausahaan dari model bisnis yang bertumpu pada interaksi fisik menjadi model yang memanfaatkan platform, data, media sosial, perdagangan elektronik, dan berbagai teknologi digital. Kewirausahaan digital tidak sekadar memindahkan kegiatan penjualan ke internet, tetapi mencakup pemanfaatan teknologi dalam proses penciptaan nilai, pengembangan produk, hubungan dengan pelanggan, pemasaran, transaksi, dan pengembangan model bisnis. Tinjauan sistematis menunjukkan bahwa kewirausahaan digital berkembang sebagai bidang multidisipliner yang berkaitan dengan model bisnis digital, platform, adopsi teknologi, proses kewirausahaan, dan transformasi usaha tradisional menjadi usaha digital [1], [2].

Perubahan tersebut menciptakan peluang sekaligus tuntutan kompetensi baru. Wirausahawan digital perlu mampu mengenali masalah yang dapat diselesaikan melalui teknologi, memahami kebutuhan pelanggan, menguji ide dengan cepat, membaca data, memilih platform yang sesuai, serta beradaptasi ketika teknologi dan perilaku pasar berubah. Kajian mengenai faktor keberhasilan kewirausahaan digital menunjukkan bahwa keberhasilannya dipengaruhi oleh faktor pada tingkat individu, organisasi, dan lingkungan, termasuk pengetahuan, pendidikan, kemampuan digital, dukungan ekosistem, dan faktor yang spesifik terhadap lingkungan digital [3].

Persoalan literasi menjadi semakin penting ketika kewirausahaan digital diarahkan kepada generasi muda. Penelitian pada mahasiswa Indonesia menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan digital berkaitan dengan intensi kewirausahaan digital dan bahwa pengetahuan serta inspirasi kewirausahaan menjadi mekanisme penting dalam hubungan tersebut [4]. Penelitian lain pada mahasiswa Indonesia juga menunjukkan keterkaitan pendidikan kewirausahaan digital dengan intensi kewirausahaan melalui penggunaan media sosial dan intuisi kewirausahaan [5]. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pembelajaran kewirausahaan perlu bergerak dari pendekatan konseptual menuju pembelajaran yang relevan dengan teknologi dan praktik bisnis digital.

Di sisi lain, literasi digital merupakan kemampuan yang mendukung proses tersebut. Penelitian pada mahasiswa menunjukkan adanya hubungan positif antara literasi digital, kualitas pembelajaran kewirausahaan, dan intensi berwirausaha [6]. Studi lain pada mahasiswa vokasi juga menempatkan literasi digital sebagai faktor yang relevan terhadap niat berwirausaha [7]. Dengan demikian, penguatan literasi kewirausahaan digital tidak cukup dilakukan melalui pengenalan aplikasi atau media sosial, tetapi perlu mengintegrasikan pemahaman bisnis, perilaku pelanggan, strategi pemasaran, penggunaan data, dan pengambilan keputusan.

Kebutuhan tersebut juga relevan bagi konteks usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia. Kesiapan transformasi digital UMKM dipengaruhi oleh kemampuan internal, sumber daya, dan kesiapan organisasi untuk mengadopsi teknologi [8]. Studi empiris di Indonesia menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan, penggunaan media sosial, dan perdagangan elektronik berkaitan dengan kinerja UMKM [9]. Pada sisi pemasaran, penggunaan media sosial menjadi salah satu instrumen yang dapat membantu UMKM membangun visibilitas, menjangkau konsumen, dan menjaga kesinambungan aktivitas pemasaran [10], [11].

Atas dasar kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui seminar Digitalpreneur dipandang relevan sebagai sarana transfer pengetahuan dan pengalaman praktis mengenai kewirausahaan digital. Kegiatan ini diselenggarakan dalam rangka STIM Sukma X PTSB For a Sustainable Future dengan tema Go Global Digitalpreneur. Berdasarkan surat tugas, Syahrani Devi, S.P., M.I.Kom. ditugaskan sebagai narasumber pada Digitalpreneur Program tanggal 19 Mei 2026. Kegiatan tersebut juga dibuktikan dengan sertifikat sebagai speaker dan dokumentasi pelaksanaan kegiatan.

Tujuan kegiatan adalah memberikan pemahaman kepada peserta mengenai konsep kewirausahaan digital, karakteristik digital entrepreneur, model bisnis digital, tahapan memulai bisnis, pemasaran digital, pemanfaatan data, tantangan bisnis digital, serta strategi adaptasi. Kontribusi kegiatan terletak pada penyederhanaan konsep akademik dan praktik digital menjadi materi yang aplikatif sehingga peserta memperoleh gambaran proses membangun usaha dari identifikasi masalah sampai evaluasi. Berbeda dari kegiatan yang hanya berfokus pada promosi produk melalui media sosial, kegiatan ini mengintegrasikan aspek mindset kewirausahaan, model bisnis, teknologi, pemasaran, data, keamanan, dan keberlanjutan.

2. METODOLOGI

2.1 Kewirausahaan Digital

Kewirausahaan digital dalam kegiatan ini dipahami sebagai proses membangun, mengembangkan, dan menjalankan usaha dengan teknologi digital sebagai fondasi utama penciptaan nilai dan pengelolaan bisnis. Perspektif ini sejalan dengan literatur yang menempatkan kewirausahaan digital sebagai fenomena yang mencakup digital business models, digital platforms, technology adoption, dan proses kewirausahaan [1], [2]. Dalam materi kegiatan, konsep tersebut diterjemahkan ke dalam contoh model bisnis seperti perdagangan elektronik, marketplace, dropshipping, layanan perangkat lunak berbasis langganan, content creator, kursus daring, affiliate marketing, fintech, dan startup berbasis aplikasi.

2.2 Literasi Kewirausahaan Digital

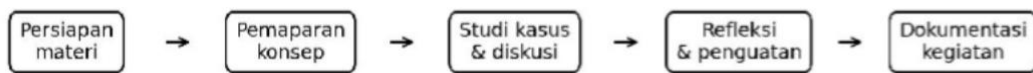
Literasi kewirausahaan digital diposisikan sebagai kemampuan untuk memahami peluang usaha sekaligus menggunakan teknologi secara tepat dalam proses bisnis. Pendekatan ini mencakup kemampuan mengenali masalah, melakukan validasi ide, memahami pelanggan, memilih teknologi, mengelola kanal digital, dan mengambil keputusan berdasarkan informasi. Literatur mengenai pendidikan kewirausahaan digital menekankan perlunya desain pembelajaran yang menyesuaikan keterampilan kewirausahaan dengan realitas digital [12]. Penelitian pada mahasiswa juga memperlihatkan bahwa pendidikan dan pengetahuan kewirausahaan digital dapat mendukung pembentukan intensi kewirausahaan [4], [5], [13].

2.3 Digital Marketing

Digital marketing dipahami sebagai pemanfaatan kanal digital untuk menyampaikan nilai kepada pasar dan membangun hubungan dengan pelanggan. Materi kegiatan membahas content marketing, optimasi mesin pencari, pemasaran media sosial, iklan berbayar, email marketing, dan kerja sama dengan influencer atau key opinion leader. Literatur menunjukkan bahwa media sosial dan strategi pemasaran digital dapat memperluas jangkauan pasar serta mendukung kapabilitas kewirausahaan dan kinerja UMKM [10], [11]. Oleh karena itu, peserta diarahkan agar tidak sekadar membuat konten, tetapi memahami hubungan antara konten, trafik, engagement, konversi, dan evaluasi hasil.

2.4 Tahapan Kegiatan

Kegiatan menggunakan metode edukasi partisipatif dalam bentuk seminar. Tahapan kegiatan terdiri atas persiapan materi, penyampaian materi, studi kasus, diskusi dan interaksi dengan peserta, serta dokumentasi. Materi disusun berdasarkan kebutuhan pengenalan kewirausahaan digital dan dilengkapi contoh praktik bisnis digital di Indonesia. Karena tidak tersedia instrumen pre-test dan post-test pada dokumen kegiatan, evaluasi hasil dalam artikel ini dilakukan secara deskriptif berdasarkan materi, proses pelaksanaan, dokumentasi, dan keluaran kegiatan. Dengan demikian, artikel tidak mengklaim besaran peningkatan pengetahuan secara statistik.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Digitalpreneur

3. HASIL DAN DISKUSI

3.1 Hasil

Kegiatan Digitalpreneur dilaksanakan pada 19 Mei 2026 di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. Poster kegiatan mencantumkan tema Go Global Digitalpreneur, tagline STIM Sukma X PTSB Knowledge Exchange, waktu mulai pukul 09.00 WIB sampai selesai, dan narasumber Syahrani Devi, S.P., M.I.Kom. Surat tugas juga mencantumkan penugasan narasumber untuk Digitalpreneur Program dalam rangka STIM Sukma X PTSB For a Sustainable Future. Sertifikat kegiatan memberikan pengakuan sebagai speaker pada program tersebut.



Gambar 2. Poster kegiatan Seminar Go Global Digitalpreneur

Materi yang disampaikan memberikan alur pembelajaran dari pemahaman konsep sampai strategi implementasi. Peserta diperkenalkan pada karakteristik digital entrepreneur, yaitu berpikir inovatif dan kreatif, adaptif dan cepat belajar, berbasis data, fokus pada pelanggan, serta tangguh dalam menghadapi ketidakpastian. Karakteristik tersebut menjadi dasar agar teknologi tidak dipandang hanya sebagai alat promosi, tetapi sebagai bagian dari proses penciptaan dan pengembangan usaha.

Materi selanjutnya membahas langkah memulai bisnis digital. Peserta diarahkan untuk memulai dari identifikasi masalah, melakukan validasi kepada calon pengguna, menemukan niche, membuat produk minimum yang dapat diuji, memilih platform, membangun kehadiran digital, dan melakukan pemasaran. Pendekatan ini menekankan prinsip memulai dari skala kecil dan menguji ide sebelum melakukan investasi yang lebih besar.

Pada aspek teknologi, peserta dikenalkan dengan website, media sosial, marketplace, pembayaran digital, perangkat analitik, customer relationship management, otomatisasi, desain, kolaborasi, dan keamanan. Pada aspek pemasaran, peserta memperoleh gambaran mengenai content marketing, search engine optimization, social media marketing, iklan berbayar, email marketing, serta influencer marketing. Materi juga menekankan bahwa aktivitas digital perlu diukur melalui indikator seperti trafik, engagement, conversion rate, sumber pengunjung, dan produk yang paling diminati.

Studi kasus menjadi bagian penting dalam penyampaian materi. Keloria Moringa, Toko Kopi Tuku, HijabAlila, dan Dicoding digunakan sebagai contoh untuk memperlihatkan variasi praktik kewirausahaan digital di Indonesia. Contoh tersebut membantu peserta melihat bahwa digitalisasi dapat diterapkan pada sektor produk kesehatan, makanan dan minuman, fesyen, serta pendidikan dan teknologi.

Ringkasan materi dan keluaran pembelajaran kegiatan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Materi dan Keluaran Pembelajaran

Materi	Fokus Pembelajaran	Keluaran yang Diharapkan
Konsep kewirausahaan digital	Peluang, karakteristik, dan model bisnis	Peserta memahami ruang lingkup bisnis digital
Memulai bisnis digital	Masalah, validasi, niche, dan produk minimum	Peserta mampu menyusun langkah awal ide usaha
Platform dan teknologi	Website, media sosial, marketplace, pembayaran, analitik	Peserta mengenali pilihan teknologi sesuai kebutuhan
Digital marketing	Konten, media sosial, optimasi, iklan, influencer	Peserta memahami kanal pemasaran yang relevan
Analisis dan optimasi	Trafik, konversi, pengukuran, pengujian	Peserta memahami pentingnya keputusan berbasis data
Tantangan dan adaptasi	Keamanan, kepercayaan, perubahan platform, upskilling	Peserta memahami strategi menghadapi risiko digital



Gambar 3. Dokumentasi Pelaksanaan Penyampaian Materi dan Interaksi Peserta

3.2 Diskusi

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa format seminar dapat digunakan sebagai tahap awal transfer pengetahuan kewirausahaan digital. Temuan ini sejalan dengan kajian yang menempatkan pendidikan kewirausahaan digital sebagai area yang membutuhkan pendekatan pembelajaran sesuai dengan perubahan teknologi dan kebutuhan keterampilan baru [12]. Dalam konteks kegiatan ini, materi tidak berhenti pada definisi, tetapi diarahkan pada proses yang dapat dilakukan peserta ketika memiliki ide bisnis.

Penekanan pada validasi masalah dan produk minimum merupakan bagian penting karena calon wirausahawan sering kali memulai dari asumsi mengenai produk, bukan dari kebutuhan pengguna. Dengan menguji ide secara cepat, peserta dapat memperoleh umpan balik dan mengurangi risiko mengembangkan produk yang tidak sesuai kebutuhan pasar. Pendekatan tersebut juga selaras dengan karakter kewirausahaan digital yang menempatkan teknologi sebagai sarana eksperimen dan penciptaan nilai.

Penguatan orientasi pelanggan juga relevan dengan perkembangan pemasaran digital. Ketika konsumen memiliki banyak pilihan dan dapat berpindah platform dengan cepat, pengalaman pelanggan dan hubungan yang berkelanjutan menjadi bagian dari keunggulan usaha. Studi tentang penggunaan media sosial pada UMKM menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat memperkuat kapabilitas kewirausahaan dan kinerja, terutama ketika digunakan secara strategis [10]. Studi empiris pada UMKM Indonesia juga menunjukkan keterkaitan penggunaan media sosial dan perdagangan elektronik dengan kinerja usaha [9].

Aspek berbasis data yang disampaikan dalam kegiatan memperluas pemahaman peserta dari sekadar aktivitas promosi menuju evaluasi kinerja. Trafik, engagement, conversion rate, dan sumber pengunjung dapat digunakan sebagai dasar untuk menilai apakah strategi digital berjalan efektif. Dengan demikian, digital entrepreneur perlu memiliki kebiasaan mengukur hasil dan melakukan perbaikan secara berkala. Perspektif tersebut penting karena transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan adopsi teknologi, tetapi juga perubahan cara organisasi mengambil keputusan.

Tantangan keamanan dan kepercayaan juga memperoleh perhatian dalam materi. Peserta diarahkan untuk menerapkan praktik keamanan digital seperti penggunaan kata sandi yang kuat, autentikasi dua faktor, dan pencadangan data. Penguatan aspek tersebut penting karena ketergantungan pada platform digital meningkatkan paparan terhadap risiko kehilangan akun, kebocoran data, dan gangguan operasional. Dengan memasukkan cyber hygiene ke dalam materi kewirausahaan, kegiatan memperluas perspektif keberhasilan bisnis dari aspek penjualan menuju ketahanan operasional.

Kegiatan juga memiliki relevansi dengan kesiapan transformasi digital UMKM di Indonesia. Penelitian menunjukkan bahwa kesiapan transformasi digital dipengaruhi oleh kemampuan internal dan kesiapan organisasi [8], sementara studi mengenai pendorong transformasi digital UMKM Indonesia menunjukkan pentingnya faktor internal dan lingkungan dalam mendorong adopsi teknologi [14]. Oleh karena itu, literasi kewirausahaan digital pada calon pelaku usaha perlu dipahami sebagai investasi kompetensi yang dapat mendukung kesiapan mereka ketika memasuki ekosistem bisnis digital.

Dari perspektif pendidikan kewirausahaan, kegiatan ini dapat menjadi penghubung antara pembelajaran akademik dan kebutuhan praktik. Penelitian mengenai pendidikan kewirausahaan digital menunjukkan bahwa pendidikan, pengetahuan, self-efficacy, dan sikap terhadap kewirausahaan digital berperan dalam pembentukan intensi [4], [13]. Oleh sebab itu, kegiatan seminar dapat diperkuat pada tahap berikutnya dengan praktik langsung agar peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan deklaratif, tetapi juga menghasilkan artefak bisnis seperti business model canvas, prototipe, konten pemasaran, landing page, atau rencana validasi.

Keterbatasan utama kegiatan adalah belum tersedianya data kuantitatif mengenai perubahan pengetahuan atau intensi peserta sebelum dan sesudah kegiatan. Dokumentasi yang tersedia membuktikan pelaksanaan kegiatan dan materi yang diberikan, tetapi belum menyediakan instrumen pengukuran dampak. Karena itu, artikel ini menempatkan hasil pada tingkat deskriptif dan tidak menggeneralisasikan adanya peningkatan pengetahuan secara statistik. Untuk kegiatan berikutnya, evaluasi dapat dilakukan melalui pre-test, post-test, lembar refleksi, dan tindak lanjut implementasi ide bisnis.

Secara keseluruhan, kegiatan memberikan kontribusi praktis melalui penyederhanaan konsep kewirausahaan digital menjadi langkah yang dapat dipahami dan diikuti peserta. Materi menekankan bahwa memulai dari kecil, menguji ide, membangun personal branding, berkolaborasi, mendengarkan pelanggan, mengukur hasil, menjaga etika, dan terus belajar merupakan prinsip yang dapat membantu calon wirausahawan menghadapi perubahan digital. Pendekatan ini mendukung tujuan kegiatan untuk membangun pola pikir digital entrepreneur yang kreatif, adaptif, berbasis data, dan berorientasi pada keberlanjutan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui Digitalpreneur Program dalam rangka STIM Sukma X PTSB For a Sustainable Future telah memberikan edukasi mengenai kewirausahaan digital kepada peserta melalui seminar Go Global Digitalpreneur. Materi mencakup konsep kewirausahaan digital, karakteristik digital entrepreneur, model bisnis, tahapan memulai usaha, pemanfaatan platform dan teknologi, digital marketing, analisis data, tantangan bisnis digital, keamanan, serta strategi adaptasi.

Kegiatan menghasilkan kerangka pembelajaran praktis yang dapat membantu peserta memahami proses membangun bisnis digital dari identifikasi masalah sampai evaluasi. Studi kasus dan contoh platform membuat materi lebih kontekstual. Meskipun demikian, karena belum tersedia data pre-test dan post-test, dampak peningkatan pengetahuan tidak dapat dinyatakan secara kuantitatif. Pengembangan kegiatan berikutnya disarankan menggunakan evaluasi sebelum dan sesudah kegiatan serta pendampingan pascaseminar agar pengetahuan dapat ditindaklanjuti menjadi prototype atau aktivitas bisnis digital.

Kegiatan ini memperlihatkan bahwa penguatan literasi kewirausahaan digital dapat menjadi salah satu bentuk kontribusi perguruan tinggi dalam mempersiapkan calon wirausahawan menghadapi perubahan teknologi. Keberlanjutan program dapat diarahkan pada pembelajaran berbasis proyek, pendampingan bisnis, validasi ide, pengembangan produk minimum, pemasaran digital, dan evaluasi kinerja berbasis data.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan dan seluruh pihak yang mendukung pelaksanaan kegiatan STIM Sukma X PTSB For a Sustainable Future, khususnya penyelenggara Digitalpreneur Program dan peserta yang mengikuti kegiatan.

Referensi

- [1] J. Paul, I. Alhassan, N. Binsaif, and P. Singh, "Digital entrepreneurship research: A systematic review," *Journal of Business Research*, vol. 156, art. 113507, 2023, doi: 10.1016/j.jbusres.2022.113507.
- [2] F. Olan, C. Troise, N. Damij, and R. Newbery, "Refocusing digital entrepreneurship: an updated overview of the field, emerging opportunities and challenges," *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, vol. 30, no. 2-3, pp. 238–257, 2024, doi: 10.1108/IJEBR-02-2023-0219.
- [3] T. Berman, D. Stuckler, D. Schallmo, and S. Kraus, "Drivers and success factors of digital entrepreneurship: A systematic literature review and future research agenda," *Journal of Small Business Management*, vol. 62, no. 5, pp. 2453–2481, 2024, doi: 10.1080/00472778.2023.2238791.
- [4] A. Wibowo and B. S. Narmaditya, "Predicting students' digital entrepreneurial intention: The mediating role of knowledge and inspiration," *Dinamika Pendidikan*, vol. 17, no. 1, 2022, doi: 10.15294/dp.v17i1.36161.
- [5] "How does digital entrepreneurship education promote entrepreneurial intention? The role of social media and entrepreneurial intuition," *Social Sciences & Humanities Open*, vol. 8, no. 1, art. 100681, 2023, doi: 10.1016/j.ssaho.2023.100681.
- [6] A. Maudina, A. Saptono, and A. Pratama, "The effect of digital literacy and entrepreneurs learning on students' entrepreneurial intention," *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Perkantoran, dan Akuntansi*, vol. 3, no. 1, pp. 131–143, 2022, doi: 10.21009/jpepa.0301.10.
- [7] S. Suryani and H. Chaniago, "Digital literacy and its impact on entrepreneurial intentions: Studies on vocational students," *International Journal Administration, Business & Organization*, 2023, doi: 10.61242/ijabo.23.261.
- [8] L. Anatan and Nur, "Micro, small, and medium enterprises' readiness for digital transformation in Indonesia," *Economies*, vol. 11, no. 6, art. 156, 2023, doi: 10.3390/economies11060156.
- [9] S. Yacob, U. Sulistiyo, J. Marzal, A. P. Siregar, and A. Mukminin, "An investigation of entrepreneurial orientation, social media adoption and e-commerce on MSME business performance: An empirical study in Indonesia," *Revista Galega de Economía*, vol. 32, no. 3, pp. 1–24, 2023, doi: 10.15304/rge.32.3.9001.
- [10] R. Martín-Rojas, A. Garrido-Moreno, and V. J. García-Morales, "Social media use, corporate entrepreneurship and organizational resilience: A recipe for SMEs success in a post-Covid scenario," *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 190, art. 122421, 2023, doi: 10.1016/j.techfore.2023.122421.
- [11] A. Agustina, R. Ambarwati, and H. M. K. Sari, "Social media as digital marketing tool in MSME: A systematic literature review," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, vol. 13, no. 1, 2024, doi: 10.30588/jmp.v13i1.1534.
- [12] "Digital entrepreneurship and entrepreneurship education: A review of the literature," *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, vol. 30, pp. 277–304, 2024, doi: 10.1108/IJEBR-01-2023-0053.
- [13] T.-K. Yu, C.-M. Chao, and Y. Wang, "Factors influencing the teaching intention of business college teachers to fulfill digital entrepreneurship courses," *Frontiers in Psychology*, vol. 13, art. 860808, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.860808.
- [14] I. Alyani, I. Saptono, and S. Jahroh, "Digital transformation drivers for Indonesian MSMEs," *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, vol. 7, no. 1, pp. 423–441, 2024, doi: 10.31538/ijse.v7i1.4374.
- [15] T. H. Tseng, Y.-M. Wang, H.-H. Lin, S.-J. Lin, Y.-S. Wang, and T.-H. Tsai, "Relationships between locus of control, theory of planned behavior, and cyber entrepreneurial intention: The moderating role of cyber entrepreneurship education," *The International Journal of Management Education*, vol. 20, no. 3, art. 100682, 2022, doi: 10.1016/j.ijme.2022.100682.