

Entrepreneurship: Pelatihan Menjadi Wirausaha Kreatif & Inovatif dalam Pemanfaatan Media Sosial

Silvia Nevane Paramasari¹, Formas Juitan Lase², Aprina Jovanka Sirait³, Venesa Haliza Dewi⁴

^{1,2,3,4} Universitas Kristen Indonesia, Jakarta, Indonesia

E-mail: silvia.paramasari@uki.ac.id; formas.juitan@uki.ac.id; aprinajovankas14@gmail.com; venesahalizadewi@gmail.com

Abstrak

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilakukan sebagai salah satu bentuk integrasi pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat antara dosen bersama mahasiswa. Desa Cijayanti yang berada di Kecamatan Babakan Madang, Sentul, Jawa Barat menjadi sasaran utama tempat PKM ini dilaksanakan. Tim pelaksana melihat adanya bakat keterampilan para orang tua di Desa Cijayanti dalam hal berjualan akan tetapi pengetahuan akan penggunaan media sosial untuk berjualan secara luas masih kurang dipahami wirausaha di Cijayanti, maka dari itu PKM ini bertujuan untuk memberikan pelatihan demi mengembangkan pengetahuan serta keterampilan bagi seluruh peserta pelatihan ini. PKM ini dikonsepsikan menjadi 2 bagian yaitu pemaparan materi dan workshop penggunaan media sosial untuk berjualan secara digital. Salah satu metode yang tim pelaksana gunakan dengan menyebarkan kuesioner pre-test & post-test sebagai alat ukur peningkatan pemahaman peserta pelatihan dan menjadi hasil akhir dari PKM ini. Hasil daripada PKM ini terdapat peningkatan pemahaman secara signifikan antara sebelum dan setelah peserta mendapatkan pelatihan yang mana hal tersebut menjadi positif serta tujuan awal PKM ini dapat tercapai secara baik.

Kata Kunci: Wirausaha, Media Sosial, Desa Cijayanti

Abstract

This PKM is carried out as a form of integration of teaching, research and community service between lecturers and students. Cijayanti Village in Babakan Madang District, Sentul, West Java is the main target where this PKM is implemented. The implementing team saw that there was a talent for the skills of parents in Cijayanti Village in terms of selling, but knowledge about the use of social media for selling was still not widely understood by entrepreneurs in Cijayanti, therefore this PKM aims to provide training to develop knowledge and skills for all participants this training. This PKM is conceptualized into 2 parts, namely presentation of material and a workshop on using social media to sell digitally. One method that the implementation team uses is by distributing pre-test & post-test questionnaires as a measuring tool for increasing understanding of training participants and becomes the final result of this PKM. The results of this PKM were a significant increase in understanding between before and after participants received training, which was positive and the initial objectives of this PKM could be achieved well.

Keywords: *Entrepreneurship, Social Media, Desa Cijayanti*

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu sarana utama dalam pemasaran produk,

khususnya bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan pelaku UMKM

menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya relatif rendah (Kaplan & Haenlein, 2010; Ahmad, Ahmad, & Bakar, 2018). Namun demikian, tidak semua pelaku UMKM memiliki pemahaman dan keterampilan yang memadai dalam memanfaatkan media sosial secara strategis dan optimal (Putra & Suyatna, 2020).

Desa Cijayanti, yang terletak di Kecamatan Babakan Madang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, adalah salah satu desa dengan potensi UMKM yang besar, terutama dalam sektor kuliner, pertanian, dan kerajinan. Berdasarkan data dari Nurkhatami et al. (2022), terdapat sekitar 50 UMKM aktif di desa ini. Namun, sebagian besar dari pelaku usaha ini menghadapi tantangan dalam pemasaran digital, termasuk rendahnya kemampuan dalam membuat konten yang menarik serta kurangnya pemahaman terhadap strategi pemasaran berbasis media sosial (Rahayu & Day, 2015).

Menurut data Badan Pusat Statistik (2024), terdapat sekitar 56,56 juta pelaku wirausaha di Indonesia, mencakup 37,86% dari total angkatan kerja nasional. Sementara itu, data dari Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan bahwa sekitar 90% dari

total unit usaha di Indonesia merupakan UMKM (Suyadi et al., 2018). Fakta ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan sektor penting dalam perekonomian nasional, namun masih menghadapi tantangan besar, terutama dalam transformasi digital (Mulyani & Ratnawati, 2022).

Pasca pandemi COVID-19, minat masyarakat Desa Cijayanti dalam berwirausaha mengalami penurunan. Ketua UMKM setempat, Dwi Sulistia, menyebutkan bahwa dalam dua tahun terakhir, jumlah UMKM yang aktif menurun drastis. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan pelaku usaha dalam menjangkau pelanggan secara digital dan rendahnya keterampilan dalam menggunakan teknologi informasi (Saragih & Siregar, 2023). Padahal, pemanfaatan media sosial dapat menjadi solusi efektif dalam memperluas pasar dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Gunelius, 2011; Arifin, 2021).

Sebagai respons terhadap permasalahan tersebut, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan tema "*Parentpreneur: Pelatihan Menjadi Wirausaha Kreatif & Inovatif dalam Pemanfaatan Media Sosial*" dilaksanakan. Kegiatan ini

bertujuan untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM, khususnya dalam memanfaatkan fitur-fitur media sosial seperti unggah foto produk, penulisan deskripsi menarik, hingga teknik dasar fotografi dan pembuatan konten visual (Fotis, 2019; Rahmawati & Rini, 2023). Karakteristik wirausaha yang sukses tidak hanya dilandasi oleh niat berjualan semata, melainkan juga dipengaruhi oleh kemampuan berinovasi, keberanian mengambil risiko, dan semangat untuk terus belajar (Essel et al., 2019). Oleh karena itu, dalam PKM ini peserta tidak hanya mendapatkan materi teknis, tetapi juga ditanamkan nilai-nilai kewirausahaan digital yang tangguh dan adaptif.

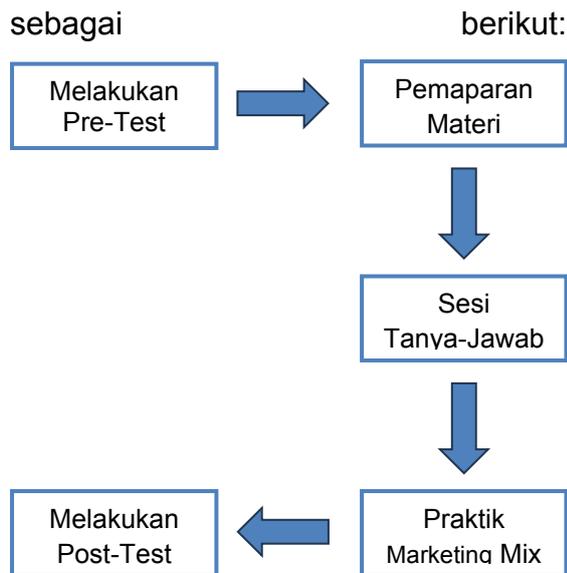
Menurut Wardhana et al. (2020), konsep *digita entrepreneurship* menekankan pentingnya adopsi teknologi digital dalam proses bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing. Hal ini menjadi relevan dengan kondisi UMKM di Desa Cijayanti yang selama ini masih mengandalkan cara-cara konvensional dalam berjualan.

Kurangnya akses terhadap informasi digital juga membuat pelaku UMKM kesulitan dalam mengidentifikasi tren pasar, memahami perilaku konsumen, serta membangun

citra merek yang kuat (Sari & Wahyuni, 2021). Dengan pelatihan ini, diharapkan para pelaku UMKM, khususnya para orang tua di desa, dapat memahami pentingnya membangun narasi merek (brand storytelling) yang autentik dan konsisten melalui media sosial sebagai kanal komunikasi utama (Kotler & Keller, 2016; Hapsari & Sunarti, 2022). PKM ini tidak hanya menawarkan solusi praktis, tetapi juga bertujuan untuk memberdayakan UMKM secara menyeluruh, agar mampu bertahan dan berkembang di tengah lanskap digital yang dinamis. Dengan pendekatan edukatif dan partisipatif, kegiatan ini diharapkan mampu menginspirasi pelaku UMKM di Desa Cijayanti untuk menjadi lebih inovatif, adaptif, dan kompetitif dalam menghadapi era digital.

METODE

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam program Pengabdian Kepada Masyarakat berjudul *Entrepreneurship: Pelatihan Menjadi Wirausaha Kreatif & Inovatif dalam Pemanfaatan Media Sosial* adalah



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian Melakukan Pre-Test

Pada tahap awal, dilakukan kegiatan Pre-Test yang terdiri dari 15 butir pertanyaan. Pre-Test ini dibagikan kepada para audiens yang hadir dalam kegiatan. Tujuan dari Pre-Test adalah untuk mengetahui sejauh mana pemahaman audiens tentang konsep *marketing mix* sebelum materi disampaikan. Hasil dari Pre-Test ini akan digunakan sebagai acuan untuk mengukur efektivitas kegiatan dan seberapa banyak peningkatan pemahaman yang terjadi setelah materi diberikan.

Pemaparan Materi

Materi utama dalam kegiatan ini diberi judul "Yuk! Berjualan di Sosial Media" yang disampaikan oleh Kak Silvia Nevane Paramasari, S.I.Kom., M.I.Kom., yang bertindak sebagai

pemateri dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini. Dalam sesi ini, Ibu Silvia menjelaskan berbagai konsep dan strategi *marketing mix* yang dapat diterapkan dalam berjualan di media sosial. Materi disampaikan dengan menggunakan metode presentasi, contoh kasus, dan diskusi interaktif.

Sesi Tanya-Jawab

Setelah pemaparan materi, diadakan sesi tanya-jawab untuk memberikan kesempatan kepada audiens untuk bertanya dan berdiskusi lebih lanjut tentang materi yang telah disampaikan. Sesi ini dirancang untuk memastikan bahwa audiens benar-benar memahami materi dan mendapatkan klarifikasi atas segala pertanyaan yang dimiliki.

Praktik Marketing Mix

Dalam sesi ini, audiens diberikan kesempatan untuk mempraktikkan konsep *marketing mix* yang telah dipelajari. Kegiatan ini meliputi praktik pengambilan foto produk yang akan mereka jual dan pelatihan dalam membuat *caption* yang menarik untuk produk tersebut. Para panitia dan pemateri aktif membantu audiens selama praktik ini, memberikan bimbingan dan saran untuk memastikan bahwa audiens dapat menerapkan materi dengan baik.

Melakukan Post-Test

Tahap akhir dari kegiatan ini adalah Post-Test, yang berfungsi untuk mengukur seberapa besar peningkatan pemahaman audiens setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Post-Test juga terdiri dari 15 butir pertanyaan yang sama dengan Pre-Test. Hasil dari Post-Test akan dibandingkan dengan hasil Pre-Test untuk mengevaluasi efektivitas penyampaian materi dan sejauh mana kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan audiens tentang *marketing mix*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang berjudul "*Entrepreneurship: Pelatihan Menjadi Wirausaha Kreatif & Inovatif dalam Pemanfaatan Media Sosial*" yang diadakan di Desa Cijanyanti, Kecamatan Babakan Madang, Sentul, Bogor. Kegiatan PKM ini terbagi menjadi dua sesi, yaitu pertama sosialisasi mengenai pemanfaatan media sosial untuk berjualan produk ataupun jasa milik warga desa Cijayanti setempat, terkhusus bagi para orang tua. Untuk kegiatan sosialisasi ini menghadirkan narasumber yang adalah salah satu Dosen Fisipol UKI, yaitu Kak Silvia Nevane Paramasari, S.I.Kom., M.I.Kom. Dimana

narasumber memiliki latar belakang berwirausaha yang cukup mumpuni.



Gambar 2. Narasumber Memaparkan Materi Sosialisasi

Materi yang diberikan kurang lebih membahas seputar pemahaman mendasar sosial media, bagaimana cara mudah berjualan dengan memanfaatkan media sosial seperti whatsapp, Tiktok maupun Instagram. Narasumber juga memaparkan strategi dalam menggunakan media sosial dengan memanfaatkan *mix marketing strategy*.

Kemudian setelah mendapatkan materi sosialisasi disediakan juga sesi tanya jawab secara langsung dengan tujuan agar setiap peserta mampu menanyakan materi yang dijabarkan oleh narasumber di sesi pemaparan awal. Selanjutnya di sesi kedua, yaitu workshop pengambilan foto produk serta pembuatan konten promosi untuk disebarluaskan menggunakan media sosial yang dikuasai. Workshop ini

diadakan bertujuan untuk mengajak peserta yang ada dapat terlibat aktif dalam mencoba hal baru dan mengembangkan keterampilan yang dimiliki para wirausaha Desa Cijayanti.

Pada pelaksanaan kegiatan workshop ini, tim pelaksana sedikit menemukan hal yang menjadi kendala yaitu belum adanya pemahaman peserta akan pengambilan gambar/foto yang baik dan benar. Maka dari itu secara impromptu tim pelaksana *meminta* bantuan kepada Dosen Fisipol UKI, Bang Julian, yang berkecimpung di bidang Jurnalistik untuk ikut andil dalam membantu peserta workshop untuk mempraktekannya. Terlebih pada saat hari pelaksanaan pelatihan, masih sedikit peserta yang membawa contoh produk untuk bisa dijadikan bahan percobaan di sesi *workshop*. Berikut beberapa hasil dari pengambilan foto sebagai konten promosi produk milik peserta workshop.



Gambar 3. Hasil Pengambilan Foto Oleh Peserta Workshop Sebagai Konten Promosi

Di samping aktivitas pengambilan foto sebagai konten promosi, para peserta juga diberikan kesempatan untuk menuliskan ide-ide kreatifnya dalam bentuk *caption*, yang mana hasil penulisan *caption* peserta dapat dinilai langsung oleh narasumber dan bisa diberikan saran maupun masukan untuk pembuatan *caption* kedepannya.. Dan dari situlah mereka sedikit demi sedikit memahami cara pembuatan *caption* yang baik dan benar.

<p>Fita Cake Menerima Pesanan kue ulang tahun custom Min H-3 Money cake Karakter Dll Hubungi 085715809242 Lokasi Kp. Pasir Karet</p>	<p>[POLUBI: KERIPIK PISANG] Assalamualaikum-! ayo nikmati kelezatan alami dari keripik pisang ubi, rasa original yang tak pernah gagal memanjakan lidah dari polubi</p>
<p>Tidak percaya diri dengan rambut "singa" 🦁 Tenang!! Syifa Salon & Spa punya solusinya ✨ Infuse keratine adalah treatment khusus untuk rambut yang telah kehilangan keratine alaminya, akibat proses kimia (perawatan, pelurusan, pengeritingan, dll.) Treatment ini dilakukan dengan cara memasukan keratine buatan pada rambut agar sehat</p>	<p>Yuuk yg suka makanan manis bisa di order puding strawberry vla yogurt bisa langsung hubungi WA 085880328165</p>

<p>dan mudah diatur. Untuk informasi dan reservasi, kami menerima home service, bisa langsung chat ke whatsapp kami 0856***10, Kami tunggu☐</p>	
<p>[KACANG UMPET HES2M] Kacang tanah yang gurih, dipadukan dengan kulit pangsit yang renyah. Cemilan yang, sekali makan bikin kamu tergugah. Rasanya enak seperti dirumah sendiri. Made by home, bisa request sesuai selera. Kacangnya nggak ngumpet lho!!</p>	<p>Hallo bestie, Lagi capek ya? Biar capeknya hilang, segera makan daifuku mochi dijamin deh capeknya akan lenyap begitu saja. Promo terbatas! Beli 2 mochi rasa coklat, gratis 1 mochi rasa original. Yuk buruan beli sekarang dan rasakan kelembutannya disetiap gigitannya. Start from 2K Order via wa: 085777571051 Fb: Yuli Kurnia</p>

Tabel. 1 Contoh Penulisan Caption di Sesi Workshop

Pada kegiatan PKM ini dihadiri oleh kurang lebih 25-30 peserta pemilik usaha di Desa Cijayanti. Tidak lupa juga mendatanginya perwakilan dari petinggi desa setempat untuk bisa mendampingi sosialisasi serta workshop yang bertempat di Aula Cijayanti.

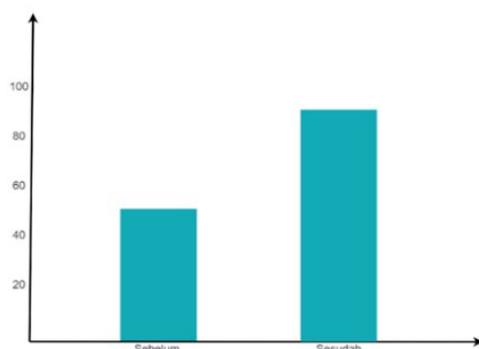


Gambar 4. Foto Bapak Budi (Perwakilan Kasi Ekonomi Pembangunan) bersama Ka Dwi Sulistia (Ketua Wirausaha Desa Cijayanti)

Dapat dikatakan bahwa seluruh peserta kegiatan sosialisasi & workshop telah mengikuti seluruh rangkaian acara dari awal hingga akhirnya menyelesaikan praktek pembuatan konten dengan hasil yang baik.

Setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai, tim pelaksana berhasil mengumpulkan hasil jawaban *pre-test* serta *post-test* yang sudah disiapkan sebelumnya bagi seluruh peserta. Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan pemahaman serta pengetahuan peserta pelatihan dari sebelum hingga setelah mengikuti pelatihan ini, sehingga nantinya akan terlihat sejauh mana dampak dan manfaat bagi peserta dalam mengikuti

pelatihan. Tim pelaksana berhasil memberikan gambaran besar berupa persentase. Sebelum pelatihan persentase kompetensi peserta hanya sebesar 54% dan setelah pelatihan kompetensi peserta naik menjadi 89%. Hasil dari kuesioner dapat dilihat gambar 5.



Gambar 5. Diagram Hasil Kuesioner Pre-Test & Post-Test



Gambar 6. Pengisian Pre-Test & Post-Test

Setelah kegiatan selesai, tim pelaksana memberikan motivasi serta dorongan kepada peserta pelatihan agar terus mengembangkan minat berjualan mereka sehingga perekonomian di Desa Cijayanti secara perlahan dapat mengalami peningkatan. Dan PKM ini diakhiri dengan sesi dokumentasi bersama

seluruh peserta pelatihan dan narasumber kami.



Gambar 7. Dokumentasi Akhir PKM

SIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan dapat disimpulkan yakni setelah mengikuti kegiatan ini, peserta menjadi meningkat pemahamannya akan pemanfaatan media sosial sebagai wadah berjualan dan peserta juga perlahan mampu meningkatkan keterampilannya dalam pengambilan konten promosi (berupa foto produk & penulisan caption). Ditinjau dari metode yang digunakan, secara umum para peserta pelatihan dapat mengikuti kegiatan mulai dari pelaksanaan hingga akhir acara dengan baik.

Sebagai saran untuk pelaksanaan kegiatan berikutnya agar perlu lebih ditekankan pada kebutuhan apa saja yang mesti dilakukan peserta. Diharapkan juga untuk memberikan informasi yang mendetail di jauh-jauh hari agar peserta mampu

mempersiapkan contoh produk yang bisa digunakan secara maksimal pada hari pelaksanaan pelatihan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih terutama kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkatNya sehingga kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dapat berjalan dengan baik dan sukses sehingga setiap materinya dapat dituangkan ke dalam artikel. Penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. LPPM Universitas Kristen Indonesia yang telah mendanai kegiatan Pengabdian ini.
2. Kepada Bapak Dr. Verdinand Robertua, S.Sos., M.Soc., Sc dan Ibu Dr. Helen Diana Vida, S.Sos., M.I.Kom selaku Dekan dan Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kristen Indonesia atas dukungan yang diberikan kepada kami.
3. Kepada mitra kami Desa Mind Chapter Bogor dan Bale Baca Cijayanti yang telah banyak membantu kami baik dalam memberikan masukan, menyediakan tempat, melakukan promosi acara kepada warga sekitar dan menjadi narahubung antara kami dengan perangkat

Desa Cijayanti sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat terlaksana dengan baik.

4. Kepada Kak Silvia Nevane Paramasari, S.I.Kom., M.I.Kom. yang telah bersedia menjadi pemateri dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini.
5. Seluruh jajaran Kepala Desa Cijayanti terimakasih atas kesempatan dan kerjasamanya.
6. Teruntuk audiens yang telah berpartisipasi dalam kegiatan ini, semoga setiap materi yang diberikan dapat bermanfaat dan memberikan dampak yang baik, sehingga bisnis yang sedang dijalankan dapat semakin bertumbuh.
7. Kepada para donatur kami yang tidak dapat disebutkan satu persatu, kami mengucapkan banyak terimakasih atas kesediaan hatinya untuk menjadi donatur kegiatan kami, semoga apa yang diberikan dapat menjadi berkat bagi para warga yang menerimanya.
8. Seluruh anggota HIMAKOM UKI yang telah berpartisipasi aktif dalam mensukseskan acara ini, kami ucapkan terima kasih atas

kesediaan waktu, tenaga, pikiran, dan optimismenya sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dan berjalan lancar. kiranya apa yang telah kita lakukan ini dapat menjadi berkat bagi warga Desa Cijayanti.

REFERENSI

- Ahmad, S. Z., Ahmad, N., & Bakar, A. R. A. (2018). Reflections of entrepreneurs of small and medium-sized enterprises concerning the adoption of social media and its impact on performance outcomes: Evidence from the UAE. *Telematics and Informatics*, 35(1), 6–17. <https://doi.org/10.1016/j.teli.2017.09.006>
- Arifin, A. Z. (2021). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Produk UMKM. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 10(2), 77–90.
- Essel, R., Ahiave, E., & Appiah, R. (2019). Entrepreneurial traits and small business growth: The moderating role of access to credit. *Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, 6(2), 1–15. <https://doi.org/10.5296/jebi.v6i2.15415>
- Fotis, J. (2019). The Impact of Social Media on Consumer Behaviour. PhD Dissertation, Bournemouth University.
- Gunelius, S. (2011). *Content Marketing for Dummies*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Hapsari, L. N., & Sunarti, S. (2022). Strategi Digital Branding pada UMKM di Era Pandemi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1), 50–61.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Mulyani, S., & Ratnawati, T. (2022). Pemberdayaan UMKM melalui transformasi digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 11(1), 35–45.
- Nurkhatami, A., Sari, M., & Lestari, R. (2022). Profil UMKM di Desa Cijayanti: Peluang dan tantangan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 3(1), 12–20.

- Putra, R. A., & Suyatna, A. (2020). Literasi digital pelaku UMKM dan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(2), 132–143.
- Rahmawati, I., & Rini, T. (2023). Pelatihan fotografi produk dan pemasaran digital untuk UMKM di Kabupaten Bogor. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 24–32.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Saragih, S., & Siregar, A. (2023). Adaptasi UMKM pasca pandemi melalui strategi digital marketing. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 21(1), 45–58.
- Sari, D. P., & Wahyuni, N. (2021). Peran media sosial dalam membangun brand awareness UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(2), 115–127.
- Suyadi, R., Hartono, Y., & Mardiana, R. (2018). Peran UMKM dalam pembangunan ekonomi nasional. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 9(1), 35–42.
- Wardhana, M., Susanto, H., & Purwanto, W. (2020). Digital entrepreneurship: Konsep dan implementasi di era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Digital*, 2(1), 1–10.