

Pelatihan Kewirausahaan Digital Bagi Wirausaha Binaan Universitas di Malaysia

Iisnawati^{1*}, Lina Dameria Siregar¹, Yuliansyah M. Diah¹, Athifah Najwani Shahidan²

¹Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Indonesia

²Faculty of Business and Management, Universiti Teknologi MARA, Selangor, Malaysia

* Correspondence email: iisnawati82@gmail.com

Info Artikel: Diterima: 09 Agustus 2024; Disetujui: 28 April 2025; Dipublikasi: 30 April 2025

Abstrak: Kemampuan berwirausaha dan menciptakan lapangan kerja merupakan salah satu kompetensi yang harus dimiliki mahasiswa lulusan perguruan tinggi. Salah satu ciri dari *edupreneur* yang banyak dikembangkan adalah kewirausahaan yang berbasis pendidikan dan pada beberapa daerah diharapkan dapat memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perkembangan dunia kewirausahaan dan usaha mikro kecil di dalam kampus dan masyarakat luas. Tujuan kewirausahaan ini adalah agar mahasiswa membantu mewujudkan masyarakat yang berkualitas dan mandiri. Pelatihan ini dilakukan di Pertubuhan Peladang Kawasan Seri Pulau, Penang Malaysia. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dalam pelaksanaannya akan menggunakan metode pendampingan manajemen dan teknis dengan teknik pelatihan serta tanya jawab atau diskusi. Pelatihan kewirausahaan digital ini telah diikuti oleh 30 orang pelaku usaha. Tahap pertama pelatihan, peserta diberikan pendampingan manajemen mengenai konsep berwirausaha digital. Pada tahap kedua dari pelatihan dilakukan praktek pemaksimalan penggunaan sosial media sebagai media komunikasi pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Respon positif telah diberikan oleh peserta pelatihan selama kegiatan berlangsung seperti berpartisipasi aktif mengikuti materi dan praktek yang dilakukan.

Kata Kunci: Kewirausahaan digital; Edupreneur; Usaha Kecil dan Menengah

Kutipan:

Iisnawati, Siregar, L. D., Diah, Y. M., Shahidan, A. N., (2025). Pelatihan Kewirausahaan Digital Bagi Wirausaha Binaan Universitas di Malaysia. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 6(1): 73-82. DOI: <https://doi.org/10.29259/jscs.v6i1.188>

1. PENDAHULUAN

Kemampuan berwirausaha dan menciptakan lapangan kerja merupakan salah satu kompetensi yang harus dimiliki mahasiswa lulusan perguruan tinggi. Kewirausahaan yang berbasis pendidikan saat ini banyak dikembangkan oleh perguruan tinggi dan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perkembangan dunia kewirausahaan dan usaha mikro kecil di dalam kampus dan masyarakat luas (Pajarianto *et al.*, 2019). Tujuan kewirausahaan ini adalah untuk membantu mewujudkan masyarakat yang berkualitas dan mandiri. Yang berarti, tidak tergantung pada lapangan kerja yang tersedia, tetapi mandiri dalam kegiatan ekonomi bahkan menciptakan lapangan kerja (Arda *et al.*, 2021).

Pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi diharapkan dapat mendorong terciptanya lapangan kerja dan merupakan sebuah alternatif solusi bagi permasalahan sempitnya lapangan kerja. Penyelenggaraan pendidikan kewirausahaan bagi mahasiswa merupakan salah satu upaya membangun kemandirian mahasiswa. Upaya memberikan pemahaman yang jelas tentang pentingnya berwirausaha perlu diberikan kepada mahasiswa agar mereka memiliki kemandirian dan kemampuan wirausaha (Yanti, 2019). Kemandirian atau kemampuan ini diperlukan oleh mahasiswa

karena jumlah lulusan perguruan tinggi setiap tahunnya terus meningkat, sedangkan tidak semua lulusan tersebut dapat terserap oleh dunia kerja.

Kemampuan berwirausaha harus dibangun sedari usia dini agar generasi muda dapat menjadikan wirausaha sebagai salah satu pilihan karier yang penting untuk mendukung kesejahteraan bangsa di masa depan. Wirausaha muda dianggap lebih kreatif dan inovatif dalam menjalankan usaha. Selain itu, wirausaha muda memiliki kemampuan dalam mengelola risiko dan mengambil keputusan yang tepat untuk usaha yang dijalankan (Yunita *et al.*, 2024). Perguruan tinggi dapat menjadi jembatan antara pengetahuan teoritis dan keterlibatan praktis di lapangan (Qorib, 2024) untuk menanamkan pemahaman tentang bagaimana mendorong lahirnya wirausaha-wirausaha muda yang potensial yang berasal dari bangku pendidikan. Universitas berperan sebagai salah satu faktor pendorong pertumbuhan kewirausahaan di suatu negara melalui penyelenggaraan pendidikan kewirausahaan (Indiyono, 2024).

Wirausaha muda memiliki peran untuk mendorong perekonomian suatu negara. Berdasarkan hasil survey *World Economic Forum* ((Lidwina, 2019) diketahui bahwa tingkat persentase pemuda di Indonesia yang ingin menjadi pengusaha terlihat lebih tinggi dibandingkan negara Asia Tenggara lainnya seperti Malaysia. Data tersebut dapat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Tingkat Keinginan Pemuda Berwirausaha

No.	Negara	Persentase
1	Indonesia	35,5
2	Thailand	31,9
3	Vietnam	25,7
4	Malaysia	22,9
5	Filipina	18,7
6	Singapura	16,9

Sumber: Lidwina (2019)

Berdasarkan data tersebut, juga diketahui bahwa tingkat persentase minat pemuda di Malaysia untuk menjadi wirausaha ternyata lebih rendah dari Indonesia yaitu hanya 22,9% sedangkan di Indonesia sebesar 35,5%. Rendahnya motivasi untuk berwirausaha dari pemuda di Malaysia ini melatarbelakangi adanya kerjasama antara Universitas Sriwijaya, Indonesia untuk memberikan pelatihan kewirausahaan pada wirausaha binaan salah satu Universitas di Malaysia yaitu Universitas Sains Malaysia. Pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan motivasi pemuda atau mahasiswa di Malaysia untuk berwirausaha.

Peningkatan jumlah wirausahawan dapat membuka lapangan pekerjaan, menyerap tenaga kerja, mengasah kemandirian dan kreativitas masyarakat, serta meningkatkan daya saing sehingga diharapkan kesejahteraan masyarakatpun dapat meningkat. Namun, dengan terbatasnya informasi, kemauan, kemampuan, pengetahuan, dan keterampilan mahasiswa menjadi tantangan tersendiri dalam mewujudkan hal tersebut, terutama di era digital saat ini. Keterampilan digital menjadi hal yang sangat penting untuk dikuasai oleh calon pelaku wirausaha. Apalagi saat ini, semakin banyaknya orang yang menggunakan internet, sehingga peluang usaha yang memanfaatkan teknologi digital pun semakin besar (Riscal & Sahbany, 2023).

Berdasarkan hasil *profiling* dari khalayak sasaran yaitu wirausaha binaan perguruan tinggi di Universitas Sains Malaysia, permasalahan krusial yang perlu segera diatasi adalah peningkatan literasi tentang kewirausahaan, khususnya yang berbasis digital. Berdasarkan analisis situasi tersebut maka program pelatihan kewirausahaan digital bagi wirausaha binaan Universitas di Malaysia sangat dibutuhkan. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan penyuluhan dan pelatihan terkait kewirausahaan digital sehingga dapat membuka lapangan pekerjaan baru dan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

2. STUDI PUSTAKA

Pendidikan kewirausahaan adalah aktivitas-aktivitas pengajaran serta pembelajaran terkait kewirausahaan yang meliputi pengembangan pengetahuan, keterampilan, sikap dan karakter pribadi sesuai dengan umur dan perkembangan peserta didik (Harianti *et al.*, 2020). Pendidikan

kewirausahaan yang diberikan di perguruan tinggi dapat membantu generasi muda mempersiapkan diri agar menjadi lebih kreatif dan percaya diri untuk berwirausaha (Hasan, 2020). Pendidikan kewirausahaan merupakan cara atau upaya untuk menumbuhkan jiwa dan mental kewirausahaan bagi seseorang melalui institusi pendidikan maupun institusi lain, seperti lembaga pelatihan, *training*, dan sebagainya (Wibowo & Pramudana, 2016). Jadi secara umum, pendidikan kewirausahaan dapat dikatakan sebagai proses pendidikan yang menerapkan prinsip-prinsip dan metodologi untuk membentuk kecakapan hidup (*life skill*) pada peserta didik melalui kurikulum terintegrasi yang dikembangkan di lingkungan Pendidikan.

Adapun tujuan dari pendidikan kewirausahaan adalah untuk membentuk manusia secara utuh sebagai insan yang memiliki sebuah karakter, pemahaman, dan keterampilan dalam berwirausaha (Prihantoro & Hadi, 2016). Tujuan pendidikan kewirausahaan adalah untuk membentuk individu yang kreatif, inovatif, mandiri, dan mampu menciptakan peluang usaha baru yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan penelitian terdahulu dinyatakan bahwa anak-anak yang terpapar pada nilai-nilai kewirausahaan cenderung memiliki keterampilan sosial dan emosional yang lebih baik, serta lebih siap menghadapi tantangan di masa depan (Gani *et al.*, 2024). Oleh sebab itu, diharapkan bagi perguruan tinggi untuk dapat menggiatkan aktivitas kewirausahaan di lingkungannya seperti mengadakan pelatihan kewirausahaan yang dapat mendukung pengembangan *softskill* mahasiswa.

3. METODE

Pelatihan kewirausahaan ini diselenggarakan di Pertubuhan Peladang Kawasan Seri Pulau, Penang Malaysia. Program pelatihan ini merupakan kerjasama antara Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya dan Universiti Sains Malaysia. Narasumber dari pelatihan ini adalah dosen manajemen pemasaran dari Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah memiliki sertifikasi kompetensi di bidang *digital marketing* dan kewirausahaan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dalam pelaksanaannya akan menggunakan metode pendampingan manajemen dan teknis dengan teknik pelatihan serta tanya jawab atau diskusi.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dirancang melalui tahapan yang sistematis untuk memastikan efektivitas dalam meningkatkan kapasitas peserta dalam kewirausahaan digital. Tahapan pertama dimulai dengan metode pelatihan berupa pendampingan manajemen, di mana peserta diberikan pemahaman menyeluruh mengenai konsep dasar kewirausahaan digital. Dalam sesi ini, peserta diajak untuk memahami pentingnya mengembangkan usaha melalui pendekatan digital, terutama dalam konteks perluasan pasar secara global. Mereka juga memperoleh wawasan praktis tentang strategi pemasaran digital, termasuk pemanfaatan teknologi e-commerce dan komunikasi pemasaran melalui media sosial.

Tahapan kedua berfokus pada praktik penggunaan aplikasi dan perangkat yang mendukung kegiatan usaha digital. Pada sesi ini, peserta diberikan pendampingan teknis dalam memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran, seperti cara membuat akun Instagram bisnis serta akun e-commerce. Selain itu, peserta juga diarahkan untuk membuat konten media sosial yang menarik dan relevan menggunakan perangkat sederhana seperti *smartphone*, sehingga keterampilan digital yang diperoleh dapat langsung diterapkan dalam operasional bisnis mereka.

Tahapan terakhir dari kegiatan ini adalah sesi diskusi interaktif. Dalam sesi ini, peserta diberikan ruang untuk berbagi pengalaman, menyampaikan kendala, serta mendiskusikan berbagai tantangan yang mereka hadapi dalam memanfaatkan teknologi untuk mendukung bisnis. Diskusi ini bertujuan untuk menciptakan suasana kolaboratif, di mana peserta tidak hanya mendapatkan solusi atas permasalahan yang dihadapi, tetapi juga saling belajar dari pengalaman sesama pelaku usaha. Dengan pendekatan ini, kegiatan pengabdian diharapkan dapat memberikan dampak yang berkelanjutan bagi peningkatan kapasitas wirausaha digital di komunitas sasaran.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Kegiatan

Pelatihan kewirausahaan digital ini telah diikuti oleh 30 orang pelaku usaha binaan Universitas

Sains Malaysia di Penang, Malaysia. Jenis usaha yang digeluti oleh peserta terdiri dari 29 pelaku usaha kuliner dan 1 pelaku usaha obat herbal. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 7-8 Desember 2023 berlokasi di Pertubuhan Peladang Kawasan Seri Pulau, Penang Malaysia.

4.2 Tahapan Pelatihan

Tahap pertama pelatihan, peserta diberikan pendampingan manajemen mengenai konsep berwirausaha digital. Peserta diberikan penjelasan mengenai pentingnya berwirausaha. Peserta diberikan penjelasan mengenai strategi pemasaran digital bagi pelaku usaha *online*. Peserta kemudian diberikan *tips* bagaimana cara menampilkan produk secara *online* dan hal yang perlu diperhatikan di strategi produk ketika ingin berjualan *online*. Pelaku usaha harus memperhatikan *trend* terbaru atau produk apa yang banyak diminati oleh konsumen agar tetap diminati oleh konsumen (Gelar Guntara, 2023). Pelaku usaha juga harus dapat memberikan visualisasi yang tepat agar dapat memberikan informasi yang jelas kepada konsumen mengenai produk yang dijual sehingga dapat meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut adalah produk yang tepat (Iisnawati *et al.*, 2023). Penetapan strategi harga juga perlu diperhatikan dan harga yang ditetapkan di *online* juga harus *real time* (Iisnawati *et al.*, 2021). Pemilihan tempat berjualan *online* seperti *e-commerce* juga perlu diperhatikan. Pelaku usaha harus menganalisis terlebih dahulu *e-commerce* mana yang paling banyak digunakan oleh segmen pasarnya. Sehingga pelaku usaha dapat lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produknya di *marketplace* yang tepat. Strategi promosi yang dilakukan melalui *online* juga harus menarik dengan memaksimalkan fitur yang ada di sosial media.



Gambar 1. Pendampingan Manajemen

Pada tahap kedua dari pelatihan dilakukan praktek pemaksimalan penggunaan sosial media sebagai media komunikasi pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Pelaku usaha dapat mengoptimalkan fitur media sosial sebagai media komunikasi pemasaran dengan biaya yang rendah tetapi memiliki dampak yang besar (Diniati *et al.*, 2023). Sebelum pelatihan dilakukan, seluruh peserta sudah memiliki sosial media terutama Instagram, tetapi belum memanfaatkannya secara maksimal. Peserta di bimbing secara teknis untuk mengubah akun instagram toko yang masih menggunakan akun pribadi menjadi akun instagram bisnis yang lebih profesional.

Untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen, pelaku usaha perlu melakukan pengaturan awal dengan mengubah akun Instagram pribadi menjadi akun bisnis. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah membuka aplikasi Instagram dan memilih menu "Edit Profil". Setelah itu, pengguna dapat memilih opsi untuk beralih ke akun profesional (switch to professional account), kemudian melanjutkan dengan

menekan tombol "Continue". Pada tahap berikutnya, pelaku usaha diminta untuk memilih kategori bisnis yang paling sesuai dengan jenis usahanya, seperti restoran, pakaian, pendidikan, dan lain-lain. Setelah kategori dipilih, pengguna perlu menyelesaikan proses pengaturan akun profesional, yang meliputi pengisian profil secara lebih lengkap. Hal ini mencakup pengunggahan foto profil yang representatif, penulisan deskripsi toko yang informatif, serta penyertaan alamat toko apabila diperlukan. Langkah-langkah tersebut bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas dan visibilitas usaha di platform digital, khususnya dalam menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif.



Gambar 2. Bimbingan Teknis Menggunakan Aplikasi

Pembuatan akun Instagram yang lebih profesional memiliki peran yang sangat penting dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah bisnis. Konsumen cenderung merasa lebih nyaman dan yakin untuk melakukan transaksi apabila mereka melihat bahwa akun media sosial bisnis tersebut terlihat sah dan terkelola dengan baik. Dalam dunia digital saat ini, media sosial menjadi saluran utama untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memastikan bahwa tampilan dan informasi yang disajikan di akun Instagram mencerminkan profesionalisme dan kredibilitas bisnis mereka. Melalui akun yang terkelola dengan baik, bisnis dapat membangun citra yang positif di mata konsumen dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka.

Setelah akun Instagram berhasil disulap menjadi lebih profesional, pelaku usaha perlu memastikan bahwa konten yang mereka unggah juga memiliki kualitas tinggi dan menarik bagi konsumen. Peserta dalam program ini mendapatkan pelatihan dan bimbingan teknis mengenai bagaimana cara mengkomunikasikan produk yang mereka jual secara efektif melalui konten media sosial. Pelatihan ini tidak hanya mencakup teknik fotografi, tetapi juga strategi dalam menyusun pesan yang menarik, jelas, dan mudah dipahami oleh audiens target. Peserta diajarkan untuk mengoptimalkan penggunaan caption, hashtag, dan elemen visual lainnya agar produk mereka lebih mudah ditemukan dan terlihat menonjol di antara banyaknya konten di media sosial. Dengan demikian, kualitas konten yang konsisten dan profesional dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperbesar kemungkinan konversi dari pengikut menjadi pembeli.



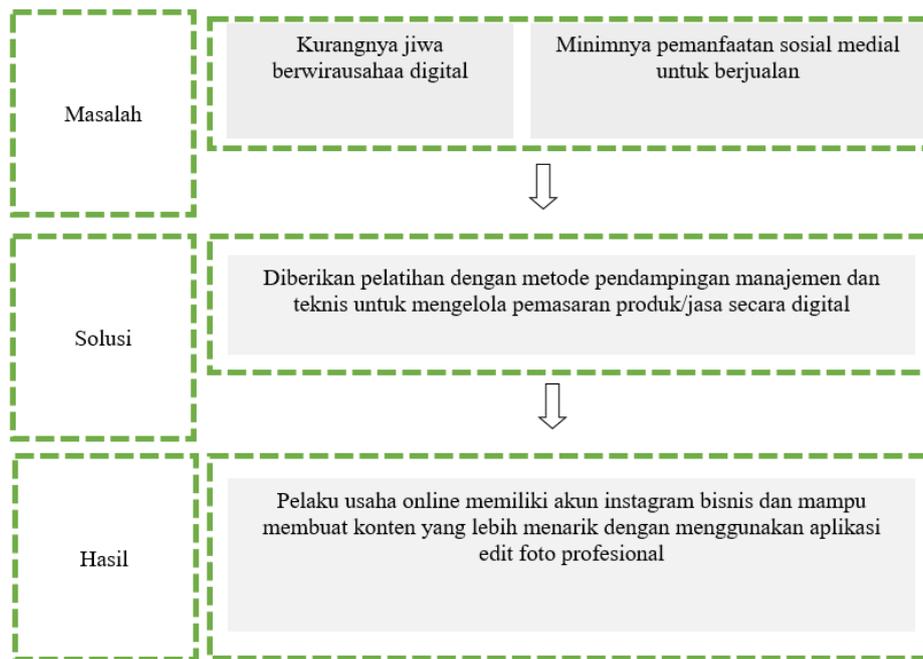
Gambar 3. Peserta Pelatihan dan Narasumber

Untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik visual dari konten yang diunggah, peserta juga diperkenalkan dengan aplikasi pengeditan foto yang memudahkan mereka untuk menghasilkan gambar yang terlihat profesional. Salah satu aplikasi yang direkomendasikan adalah Photoroom, yang memungkinkan pengguna untuk mengedit foto produk tanpa perlu memiliki keahlian desain grafis yang mendalam. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur, seperti penghapusan latar belakang, pencahayaan otomatis, dan efek-efek profesional lainnya, yang sangat berguna bagi pelaku usaha kecil yang tidak memiliki akses ke perangkat lunak desain canggih. Dengan menggunakan alat ini, pelaku usaha dapat membuat foto produk yang tampak lebih menarik dan berkualitas tinggi, sehingga meningkatkan peluang mereka untuk menarik perhatian konsumen di platform media sosial. Penggunaan aplikasi semacam ini memberi peluang bagi pelaku usaha untuk bersaing dengan brand besar tanpa memerlukan biaya besar untuk desain grafis.

4.3 Realisasi Pemecahan Masalah

iring dengan perkembangan teknologi digital yang pesat, pelaku usaha saat ini mulai bertransformasi ke arah penjualan online sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen. Perubahan ini terjadi karena konsumen semakin bergantung pada platform digital untuk mencari produk dan melakukan transaksi. Meskipun demikian, banyak pelaku usaha yang masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di platform digital secara optimal. Hal ini terutama disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital secara efektif, yang menghambat mereka untuk mengembangkan potensi bisnis di dunia maya. Oleh karena itu, pemanfaatan media digital yang lebih baik sangat penting untuk meningkatkan daya saing pelaku usaha di pasar online yang semakin kompetitif.

Minimnya keterampilan digital di kalangan pelaku usaha ini menuntut adanya upaya strategis untuk meningkatkan kapasitas mereka dalam mengelola usaha secara digital, terutama dalam hal pemasaran dan promosi melalui media sosial. Penggunaan media sosial yang efektif dapat membantu pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk mereka. Dengan adanya pelatihan dan pembekalan keterampilan digital yang tepat, pelaku usaha diharapkan dapat mengoptimalkan pemanfaatan berbagai platform digital untuk memaksimalkan potensi pasar mereka. Oleh karena itu, pelatihan mengenai pemasaran digital, serta pengenalan alat dan fitur yang relevan, menjadi langkah penting dalam mendukung transformasi digital pelaku usaha.



Gambar 4. Sistematika Pemecahan Masalah

Untuk menjawab permasalahan tersebut, solusi yang ditawarkan adalah dengan memberikan pendampingan berbasis edukasi dan teknis kepada para pelaku usaha. Pendampingan manajerial dilakukan melalui pemberian materi tentang pentingnya menumbuhkan jiwa kewirausahaan digital, sehingga pelaku usaha memiliki pola pikir yang adaptif terhadap perubahan teknologi. Sementara itu, pendampingan teknis diberikan dalam bentuk pelatihan perubahan akun Instagram pribadi menjadi akun profesional, agar pelaku usaha dapat memanfaatkan fitur bisnis yang tersedia secara maksimal. Selain itu, peserta juga dilatih membuat konten promosi yang menarik menggunakan aplikasi seperti Photoroom. Pendekatan ini diharapkan dapat mendorong transformasi digital yang efektif bagi pelaku usaha lokal.

4.4 Respon dan Umpan Balik

Selama kegiatan pelatihan berlangsung, peserta menunjukkan respons yang sangat positif, terlihat dari partisipasi aktif yang mereka tunjukkan dalam setiap sesi, baik teori maupun praktik. Antusiasme yang tinggi ini mencerminkan adanya kebutuhan dan minat yang besar dari pelaku usaha terhadap peningkatan kapasitas digital dalam mengelola bisnis mereka. Keaktifan peserta dalam berdiskusi serta mencoba langsung setiap instruksi yang diberikan menjadi indikator bahwa metode pelatihan yang diterapkan sudah relevan dan sesuai dengan kebutuhan yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa program pelatihan tersebut efektif dalam menyoroti aspek-aspek yang benar-benar diperlukan oleh peserta.

Salah satu pendekatan yang diterapkan dalam pelatihan ini adalah dengan melakukan peninjauan langsung terhadap produk-produk yang telah dijual oleh peserta di gerai atau outlet mereka. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan ruang bagi peserta dan fasilitator untuk berbagi pengalaman serta merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Melalui sesi ini, peserta mendapatkan umpan balik yang konstruktif mengenai cara-cara untuk meningkatkan kualitas tampilan produk, serta cara menyusun narasi promosi yang lebih menarik dan sesuai dengan audiens target mereka.

Interaksi langsung yang terjadi dalam sesi peninjauan tersebut juga memberikan kesempatan bagi peserta untuk memahami pentingnya pengelolaan identitas merek di media sosial. Proses ini memperkuat pemahaman mereka bahwa pemasaran digital tidak hanya sekadar mengunggah konten, tetapi memerlukan perencanaan yang matang dan strategi yang terorganisir. Dengan wawasan ini, peserta diharapkan dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk mereka di platform digital.



Gambar 5. Diskusi Langsung Mengenai Teknis Pemasaran Digital Produk di Gerai Usaha

Hasil dari kegiatan pelatihan ini dapat dilihat dari perubahan signifikan dalam penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana pemasaran digital. Berdasarkan evaluasi yang dituangkan dalam Tabel 2, seluruh peserta pada awalnya memang telah menggunakan Instagram, tetapi masih sebatas akun pribadi tanpa pemanfaatan fitur bisnis. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun media digital telah tersedia dan digunakan, namun masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman dan pemanfaatannya secara optimal.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Pelatihan

Kondisi	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan
Peserta menggunakan sosial media (seperti instagram)	100%	100%
Peserta telah menggunakan akun Instagram Profesional/Akun Bisnis	Belum (Akun yang digunakan masih akun pribadi)	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Setelah pelatihan dilakukan, tercatat bahwa 100% peserta telah mengonversi akun Instagram mereka menjadi akun bisnis. Perubahan ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran dan kemampuan peserta dalam memanfaatkan fitur-fitur tambahan yang disediakan oleh Instagram Business, seperti insight analytics, fitur promosi, serta kemampuan untuk menambahkan informasi kontak usaha. Pemanfaatan akun bisnis juga memungkinkan pelaku usaha untuk menjalin interaksi yang lebih profesional dengan pelanggan serta menyesuaikan konten promosi berdasarkan data audiens yang tersedia.

Transformasi digital yang ditunjukkan oleh peserta pelatihan pasca-intervensi mencerminkan keberhasilan program dalam menjawab kebutuhan riil pelaku usaha. Lebih dari sekadar perubahan teknis, pencapaian ini menunjukkan pergeseran paradigma dari penggunaan media sosial yang bersifat personal menjadi alat strategis dalam kegiatan pemasaran. Hal ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa adopsi teknologi digital dalam UMKM secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan daya saing dan jangkauan pasar (Nambisan, 2017; dan Leong *et al.*, 2020). Oleh karena itu, pelatihan semacam ini sangat relevan untuk direplikasi di komunitas lain guna memperkuat ekosistem wirausaha digital.

5. SIMPULAN

Pelaku usaha dapat meningkatkan kemampuan dalam mengelola usahanya melalui pemanfaatan teknologi digital serta penguatan jiwa kewirausahaan. Hal ini dapat dicapai dengan menambah pengetahuan mengenai konsep kewirausahaan digital dan keterampilan teknis dalam menggunakan berbagai platform digital untuk kegiatan pemasaran dan penjualan produk secara online. Penggunaan e-commerce dan media sosial secara maksimal memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, serta menciptakan interaksi yang lebih efektif dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia, seperti promosi berbayar, analitik pengunjung, dan integrasi metode pembayaran, pelaku usaha dapat meningkatkan daya tarik dan daya saing produk di pasar digital.

Sebagai tindak lanjut, penting bagi pelaku usaha untuk terus mengembangkan kemampuan dalam menggunakan seluruh fitur yang ditawarkan oleh platform e-commerce dan media sosial agar dapat menarik minat konsumen secara optimal. Berdasarkan umpan balik dari peserta, disarankan agar kegiatan pengabdian selanjutnya difokuskan pada upaya ekspansi pasar, khususnya melalui pelatihan mengenai strategi pemasaran lintas negara. Salah satu usulan yang relevan adalah menyelenggarakan kegiatan yang membahas bagaimana produk-produk asal Malaysia dapat dipasarkan secara efektif di Indonesia, sehingga membuka peluang kolaborasi regional dan memperluas jaringan distribusi antarnegara.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Sriwijaya karena publikasi artikel ini dibiayai oleh Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Tahun Anggaran 2023 No. SP DIPA-023.17.2.677515/2023 tanggal 23 November 2022 Sesuai dengan SK Dekan Nomor: 2711/UN9.FE/TU.SK/2023 Tanggal 10 Juli 2023

REFERENSI

- Arda, M., Andriany, D., & Manurung, Y. H. (2021). Peningkatan Kapasitas Entrepreneurship Melalui Pelatihan Kewirausahaan Bagi Tenant. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.30596/snk.v2i1.8213>
- Diniati, A., Sutarjo, M. A. S., & Primasari, I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Kabupaten Sumedang. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 553–561. <https://doi.org/10.59395/altifani.v3i4.458>
- Gani, I., Hufad, A., Komar, O., & Ardiwinata, J. S. (2024). Metode Integrasi Nilai-nilai Kewirausahaan Dalam Pembelajaran PAUD untuk Mendukung Kurikulum Merdeka. *Jurnal Ilmiah Potensia*, 9(2), 160–169. <https://doi.org/10.33369/jip.9.2.160-169>
- Gelar Guntara, R. (2023). Visualisasi Data Laporan Penjualan Toko Online Melalui Pendekatan Data Science Menggunakan Google Colab. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(6), 1–10. <https://doi.org/10.56799/jim.v2i6.1578>
- Harianti, A., Malinda, M., Nur, N., Suwarno, H. L., Margaretha, Y., & Kambuno, D. (2020). Peran Pendidikan Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Motivasi, Kompetensi Dan Menumbuhkan Minat Mahasiswa. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 16(3), 214–220. <https://doi.org/10.31940/jbk.v16i3.2194>
- Hasan, H. A. (2020). Pendidikan Kewirausahaan: Konsep, Karakteristik Dan Implikasi Dalam Memandirikan Generasi Muda. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 11(1), 99–111.
- Iisnawati, I., Marwa, T., Shihab, M. S., Yuliani, Y., Yunita, D., & Daud, I. (2023). Could the Implementation of Augmented Reality Influence Consumers' Purchase Intention in E-Commerce? *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 12–19. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v11i1.9561>
- Iisnawati, I., Rosa, A., & Yunita, D. (2021). Penerapan Strategi Harga Digital (E-Price) dan E-Wallet pada Usaha dengan Platform Digital. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 53–58. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.39>
- Indiyono, L. (2024). Peran Perguruan Tinggi Dalam Membangun Entrepreneurship untuk

- Meningkatkan Daya Saing Bangsa Menuju Asean Economic Community. *Jurnal Teknik Industri*, 27(2), 60–67.
- Leong, C., Tan, B., Xiao, X., Tan, F. T. C., & Sun, Y. (2017). Nurturing a FinTech ecosystem: The case of a youth microloan startup in China. *International Journal of Information Management*, 37(2), 92-97. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.11.006>
- Lidwina, A. (2019). 35,5% Pemuda Indonesia Ingin Jadi Pengusaha. <https://databoks.katadata.co.id/ketenagakerjaan/statistik/fa867845b55a061/355-pemuda-indonesia-ingin-jadi-pengusaha>
- Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 41(6), 1029-1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- Pajarianto, H., Adigoena, A. M., Ukkas, I., & Pribadi, I. (2019). Program Pengembangan Kewirausahaan di Perguruan Tinggi. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 3(1), 104-110. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jpmb.v3i1.1211>
- Qorib, F. (2024). Tantangan dan Peluang Kolaborasi antara Perguruan Tinggi dan Masyarakat dalam Program Pengabdian di Indonesia. 2(2), 46–57.
- Riscal, D. A., & Sahbany, S. (2023). Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Digital Marketing. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 5(2), 335–346. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v5i2.1169>
- Prihantoro, W.S.G., & Hadi, S. (2016). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Motivasi Berwirausaha dan Lingkungan Keluarga Terhadap Sikap Mental Kewirausahaan. *Economic Education Analysis Journal*, 5(2), 705–717.
- Wibowo, S., & Pramudana, K. (2016). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Intensi Berwirausaha Yang Dimediasi Oleh Sikap Berwirausaha. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(12), 8167–8198.
- Yanti, A. (2019). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Self Efficacy, Locus of Control dan Karakter Wirausaha Terhadap Minat Berwirausaha. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(2), 268–283. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v2i2.3774>
- Yunita, D., Rosa, A., Nofiwaty, N., & Iisnawati, I. (2024). Mengembangkan Business Plan Yang Kreatif dan Inovatif Bagi Wirausaha Muda di Desa Burai Ogan Ilir. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 5(1), 67–72. <https://doi.org/10.29259/jscs.v5i1.178>