



Mengubah Keterlibatan Media Sosial menjadi Tindakan Kewirausahaan: Peran Pemberdayaan Digital bagi Orang Tua dan Wali

Turning Social Media Engagement into Entrepreneurial Action: The Role of Digital Empowerment among Parents and Guardians

Suwanto¹, Lies Hendrawan Krisnawati², Titis Tilam Sari³

^{1,2}Management Study Program, STIE Bhakti Pembangunan, Indonesia

³Accounting Study Program, STIE Bhakti Pembangunan, Indonesia

*Penulis Korespondensi: suwanto.hp@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 27 Agustus 2026;

Revisi: 17 September 2026;

Diterima: 05 Oktober 2026;

Terbit: 14 Oktober 2026;

Keywords: Digital

Entrepreneurship; Digital Literacy;

Digital Marketing; Parent

Empowerment; Social Media.

Abstract: The use of social media by women is still dominated for communication, entertainment, and information consumption, while its potential as a means of digital entrepreneurship has not been utilized optimally. This Community Service activity aims to encourage the transformation of social media use towards entrepreneurial actions through improving digital literacy, marketing skills, and the ability to identify business opportunities. The activity was carried out to parents of PAUD students under the auspices of the Al Ikhlas Mosque Foundation for Education with a participatory approach through interactive lectures, demonstrations, direct practices, discussions, and mentoring. The material included the identification of business potential, the selection of products or services, the use of WhatsApp, Instagram, and TikTok for marketing, the creation of promotional content, and strategies for building interaction with potential consumers. Evaluation was carried out through pre-test, post-test, observation, and assessment of practice results. The results of the activity showed an increase in participants' understanding of the use of social media for productive activities and digital entrepreneurship. Participants were also able to identify business opportunities, choose suitable platforms, and produce simple promotional content. This activity shows that practice-based digital empowerment can encourage changes in the use of social media towards entrepreneurial actions and strengthen women's economic independence.

Abstrak

Penggunaan media sosial oleh orang tua orang tua masih didominasi untuk komunikasi, hiburan, dan konsumsi informasi, sementara potensinya sebagai sarana kewirausahaan digital belum dimanfaatkan secara optimal. Kegiatan Pelayanan Masyarakat ini bertujuan mendorong transformasi penggunaan media sosial menuju aksi kewirausahaan melalui peningkatan literasi digital, keterampilan pemasaran, dan kemampuan mengidentifikasi peluang bisnis. Kegiatan ini dilakukan untuk orang tua siswa PAUD di bawah naungan Yayasan Pendidikan Masjid Al Ikhlas dengan pendekatan partisipatif melalui kuliah interaktif, demonstrasi, praktik langsung, diskusi, dan pendampingan. Materi yang disertai meliputi identifikasi potensi bisnis, memilih produk atau layanan, menggunakan WhatsApp, Instagram, dan TikTok untuk pemasaran, membuat konten promosi, dan strategi untuk membangun interaksi dengan calon konsumen. Evaluasi dilakukan melalui pra-tes, pasca-tes, observasi, dan penilaian hasil praktis. Hasil aktivitas menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang penggunaan media sosial untuk aktivitas produktif dan kewirausahaan digital. Peserta juga dapat mengidentifikasi peluang bisnis, memilih platform yang sesuai, dan menghasilkan konten promosi sederhana. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pemberdayaan digital berbasis praktik dapat mendorong perubahan dalam penggunaan media sosial menuju aksi kewirausahaan dan memperkuat kemandirian ekonomi orang tua dan wali murid.

Kata kunci: Kewirausahaan Digital; Literasi Digital; Media Sosial; Pemasaran Digital; Pemberdayaan Orang Tua.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi, interaksi sosial, dan aktivitas ekonomi masyarakat. Media sosial yang sebelumnya lebih banyak digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan kini berkembang menjadi media pemasaran, komunikasi bisnis, pembangunan merek, serta interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Bagi usaha kecil dan menengah, penggunaan media sosial memungkinkan kegiatan promosi dilakukan dengan biaya yang relatif rendah, menjangkau konsumen yang lebih luas, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memperkuat kinerja pemasaran. Wibawa et al. (2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh usaha kecil dan menengah di Indonesia memberikan manfaat melalui aktivitas branding, advertising, promotion, community interaction, customer relationship, dan perluasan jangkauan pasar.

Peluang ekonomi berbasis media sosial menjadi semakin relevan bagi orang tua wali murid, karena kewirausahaan digital menawarkan fleksibilitas dalam mengatur waktu, aktivitas keluarga, dan pekerjaan. Mousa et al. (2024) menemukan bahwa kemandirian, fleksibilitas waktu untuk keluarga, peluang memperoleh sumber pendapatan secara mandiri, serta kemudahan menjangkau pasar daring yang lebih luas merupakan motivasi penting orang tua wali murid untuk terlibat dalam kewirausahaan digital. Pemanfaatan media sosial secara produktif membutuhkan kemampuan memilih platform yang tepat, memahami karakteristik konsumen, membuat konten, membangun interaksi, menawarkan produk, serta mengubah komunikasi digital menjadi peluang transaksi. Wibawa et al. (2022) menegaskan bahwa keterbatasan pengetahuan teknologi masih menjadi salah satu kendala bagi usaha kecil dalam memperoleh manfaat optimal dari media sosial. Kajian mengenai kewirausahaan digital orang tua wali murid juga menunjukkan bahwa pembahasan ini masih membutuhkan pendekatan yang lebih berbasis praktik untuk menjelaskan bagaimana teknologi digital diterjemahkan menjadi tindakan kewirausahaan (Pergelova et al., 2023).

Keterlibatan orang tua wali murid dalam media sosial juga memiliki hubungan dengan pengembangan orientasi kewirausahaan dan pemberdayaan. Chakraborty dan Biswal (2023) menunjukkan bahwa partisipasi orang tua wali murid dalam media sosial berpengaruh signifikan terhadap intensi kewirausahaan digital, yang selanjutnya berkontribusi terhadap pemberdayaan psikologis orang tua wali murid. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dan pemasaran, tetapi juga dapat menjadi media yang mendorong orang tua wali murid untuk membangun kepercayaan diri, kemandirian, dan kesiapan memasuki aktivitas kewirausahaan digital. Kondisi serupa ditemukan pada kelompok orang tua wali murid PAUD di bawah naungan Yayasan Masjid Al

Ikhlas Bidang Pendidikan. Sebagian peserta telah menggunakan WhatsApp, Facebook, Instagram, maupun TikTok dalam kehidupan sehari-hari. Namun, pemanfaatannya masih lebih dominan untuk komunikasi, memperoleh informasi, dan hiburan.

Pengetahuan mengenai cara mengembangkan media sosial sebagai media promosi, membuat konten sederhana, membangun interaksi dengan calon konsumen, serta mengubah aktivitas digital menjadi sumber pendapatan tambahan masih perlu ditingkatkan. Permasalahan mitra bukan semata-mata terletak pada akses terhadap teknologi, tetapi pada kemampuan mengubah penggunaan media sosial sehari-hari menjadi tindakan ekonomi yang bernilai. Permasalahan tersebut menjadi penting karena social media entrepreneurship telah terbukti memiliki potensi ekonomi bagi orang tua wali murid. Studi mengenai orang tua wali murid yang menjalankan usaha melalui media sosial menunjukkan bahwa keterlibatannya dalam social media entrepreneurship dapat meningkatkan kontribusi mereka terhadap pendapatan keluarga dan mendukung pembangunan berkelanjutan. Sementara itu, pada konteks Indonesia, penggunaan media sosial terbukti membantu orang tua wali murid pemilik usaha kecil mempertahankan aktivitas bisnis dan menjangkau konsumen melalui promosi digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan pelatihan yang tidak hanya mengenalkan aplikasi digital, tetapi mampu menghubungkan penggunaan media sosial sehari-hari dengan proses kewirausahaan. Program Pengabdian kepada Masyarakat ini dirancang melalui workshop “Ubah Medsos Jadi Mesin Uang Tanpa Ribet” dengan pendekatan praktis dan partisipatif. Berbeda dari pelatihan digital marketing yang hanya menekankan pengenalan platform, kegiatan ini diarahkan pada proses transformasi *from social media use to entrepreneurial action*. Peserta didorong untuk mengenali aset dan keterampilan yang telah dimiliki, menentukan produk atau jasa yang dapat ditawarkan, memilih platform yang sesuai, membuat konten promosi sederhana, menyusun pesan pemasaran, serta membangun pasar mulai dari jejaring sosial terdekat.

Kegiatan ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan pengetahuan peserta mengenai potensi ekonomi media sosial; (2) meningkatkan keterampilan dasar dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran; (3) meningkatkan kemampuan membuat konten promosi sederhana; dan (4) mendorong motivasi serta kesiapan perempuan untuk memulai aktivitas kewirausahaan digital sebagai sumber pendapatan tambahan keluarga.

2. METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan pada ibu-ibu orang tua murid PAUD yang berada di bawah naungan Yayasan Masjid Al Ikhlas Bidang Pendidikan. Kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dan *learning by doing*, sehingga peserta tidak hanya menerima materi tetapi langsung mempraktikkan materi menggunakan telepon pintar masing-masing. Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi lima tahapan, yaitu identifikasi kebutuhan peserta, pre-test, penyampaian materi, praktik dan pendampingan, serta evaluasi. Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan peserta. Tim melakukan identifikasi awal mengenai jenis media sosial yang telah digunakan, pengalaman peserta dalam berjualan, jenis produk atau keterampilan yang dimiliki, serta kendala yang dialami dalam memanfaatkan media sosial.

Tahap kedua dilakukan pre-test untuk mengetahui tingkat pemahaman awal peserta mengenai pemasaran digital, pembuatan konten, penggunaan media sosial untuk promosi, dan peluang memperoleh pendapatan melalui media sosial. Tahap ketiga berupa penyampaian materi workshop. Materi dirancang menggunakan bahasa sederhana dan contoh yang dekat dengan kehidupan peserta. Materi yang diberikan meliputi: (a) mengubah pola pikir dari pengguna media sosial menjadi pengguna yang produktif; (b) mengenali potensi diri dan peluang produk atau jasa yang dapat dijual; (c) menentukan target konsumen; (d) memilih WhatsApp, TikTok sesuai karakter produk; (e) membuat design, foto dan konten produk sederhana menggunakan handphone; (f) menulis caption yang menarik dan persuasif; (g) menggunakan WhatsApp Status dan grup secara tepat untuk pemasaran; (h) membangun kepercayaan calon konsumen; (i) membuat *call to action*; (j) membangun konsistensi konten dan komunikasi dengan pelanggan.

Tahap keempat adalah praktik dan pendampingan. Peserta diminta menentukan minimal satu produk atau jasa yang berpotensi dipasarkan. Produk tersebut dapat berupa makanan, minuman, pakaian, kerajinan, jasa memasak, jasa titip, reseller, produk rumah tangga, atau keterampilan lain yang dimiliki peserta. Tahap kelima adalah evaluasi. Evaluasi dilaksanakan melalui post-test, observasi keaktifan peserta, kemampuan menyelesaikan latihan, dan penilaian hasil konten promosi. Perbandingan skor pre-test dan post-test digunakan untuk melihat perubahan pengetahuan peserta.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Workshop

Gambar 1 menunjukkan lima tahapan kegiatan PKM, yaitu identifikasi kebutuhan, pre-test, penyampaian materi, praktik dan pendampingan, serta evaluasi. Alur ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dan peluang kewirausahaan.

3. HASIL

Kondisi Awal Peserta

Hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa mayoritas peserta telah mengenal dan menggunakan media sosial dalam aktivitas sehari-hari. WhatsApp menjadi salah satu aplikasi yang paling familiar karena digunakan untuk komunikasi keluarga, sekolah, komunitas, dan kegiatan sosial. Namun demikian, penggunaan media sosial belum sepenuhnya diarahkan pada kegiatan yang menghasilkan nilai ekonomi. Beberapa peserta telah memiliki pengalaman menjual produk secara informal, tetapi aktivitas promosi masih terbatas pada menawarkan produk kepada teman atau keluarga. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya modal awal yang cukup baik. Peserta tidak harus memulai dari tahap mengenal teknologi, tetapi perlu diarahkan pada bagaimana teknologi yang sudah mereka gunakan dapat diubah menjadi alat pemasaran.

Peningkatan Pengetahuan Peserta

Berdasarkan evaluasi kegiatan, terjadi peningkatan pemahaman peserta mengenai fungsi media sosial sebagai media pemasaran. Sebelum pelatihan, sebagian peserta memandang media sosial terutama sebagai media komunikasi dan hiburan. Setelah workshop, peserta mulai memahami bahwa akun pribadi, WhatsApp Status, Instagram, Facebook, maupun TikTok dapat dimanfaatkan untuk mengenalkan produk dan membangun hubungan dengan calon konsumen.

Tabel 1. Pre-Test-Post Test

Indikator	Pre-test	Post-test	Peningkatan
Memahami potensi media sosial untuk usaha	[59]%	[95]%	[36]%
Menentukan target konsumen	[60]%	[97]%	[37]%
Membuat konten promosi	[50]%	[100]%	[50]%
Menulis caption/ajakan membeli	[50]%	[100]%	[50]%
Memilih platform sesuai produk	[50]%	[95]%	[45]%

Sumber: data diolah Penulis dari Aktifitas peserta (2026)

Tabel 1. menunjukkan bahwa adanya peningkatan pemahaman peserta pada seluruh indikator setelah kegiatan dilaksanakan. Peningkatan tertinggi terdapat pada kemampuan membuat konten promosi dan menulis caption atau ajakan membeli, masing-masing sebesar 50%. Sementara itu, kemampuan memilih platform sesuai produk meningkat sebesar 45%, menentukan target konsumen sebesar 37%, dan memahami potensi media sosial untuk usaha sebesar 36%. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran usaha.

Dari “Posting” Menjadi “Selling”

Salah satu perubahan pemahaman penting dalam kegiatan adalah kemampuan peserta membedakan antara sekadar mengunggah konten dan membuat konten dengan tujuan pemasaran. Peserta diperkenalkan dengan formula sederhana:



Gambar 2. Alur sederhana menyusun promosi yang efektif

Gambar 2 menunjukkan alur sederhana menyusun promosi yang efektif, kerangka pesan pemasaran disusun secara bertahap mulai dari identifikasi masalah konsumen, penyampaian solusi, pengenalan produk, penjelasan manfaat, pemberian bukti, hingga ajakan membeli. Alur ini membantu pelaku usaha menyusun pesan promosi yang lebih terarah, relevan, dan meyakinkan sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi ini penting karena keberhasilan pemasaran melalui media sosial tidak hanya bergantung pada keberadaan akun bisnis. Interaksi, relevansi konten, penyesuaian pesan, dan tren juga berhubungan dengan keputusan konsumen.

Media Sosial sebagai Peluang Pendapatan Tambahan

Workshop juga mengubah persepsi bahwa memperoleh penghasilan melalui media sosial selalu membutuhkan jumlah pengikut yang sangat besar. Peserta diberikan pemahaman bahwa monetisasi media sosial tidak terbatas pada pendapatan sebagai kreator. Pendapatan dapat

diperoleh melalui penjualan produk sendiri, reseller, dropship, affiliate marketing, jasa, makanan rumahan, produk kerajinan, maupun berbagai keterampilan yang dapat ditawarkan kepada lingkungan terdekat. Model tersebut relatif sesuai dengan kondisi ibu rumah tangga karena memungkinkan usaha dimulai dalam skala kecil, menggunakan sumber daya yang telah dimiliki, dan dikembangkan secara bertahap.

Praktik Pembuatan Konten

Pada sesi praktik, peserta diarahkan membuat minimal satu materi promosi yang siap digunakan. Pendamping membantu peserta memperbaiki foto, memilih kalimat pembuka, menjelaskan manfaat produk, mencantumkan cara pemesanan, dan membuat *call to action* (CTA).

Pendekatan praktik langsung menjadi bagian penting kegiatan karena kemampuan digital tidak cukup dibentuk melalui teori, peserta perlu mencoba, mengalami kesalahan, memperoleh umpan balik, dan kemudian memperbaiki hasil.

Dampak Pemberdayaan

Dampak kegiatan tidak hanya terlihat dari peningkatan pemahaman teknis juga mendorong perubahan pola pikir peserta dari *consumer of content* menjadi *creator* dan *marketer*. Perubahan tersebut penting dalam konteks pemberdayaan orang tua wali murid. Studi mengenai partisipasi orang tua wali murid dalam media sosial menemukan adanya keterkaitan dengan intensi kewirausahaan digital dan pemberdayaan psikologis. Keberhasilan pelatihan bukan hanya ditentukan oleh kemampuan peserta menggunakan aplikasi, tetapi oleh kemampuan peserta melihat teknologi sebagai sumber peluang.



Gambar 3. Model Pemberdayaan Perempuan Melalui Media Sosial

Gambar 3 Menunjukkan model pemberdayaan yang dihasilkan dari kegiatan ini dapat diringkas sebagai berikut:

Akses media sosial → Literasi digital → Identifikasi potensi → Pembuatan konten → Promosi → Interaksi konsumen → Transaksi → Pendapatan tambahan. Alur tersebut menjadi temuan praktis kegiatan karena memperlihatkan bahwa proses monetisasi media sosial tidak

harus dimulai dari teknologi yang kompleks. Proses dapat dimulai dari perangkat, jejaring, dan keterampilan yang telah dimiliki peserta.

4. DISKUSI

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemberdayaan digital orang tua wali murid tidak cukup hanya melalui akses terhadap media sosial, tetapi perlu diarahkan pada kemampuan memanfaatkannya secara produktif dan ekonomis. Sebagian besar peserta telah terbiasa menggunakan WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok, namun sebelumnya lebih dominan untuk komunikasi, hiburan, dan memperoleh informasi. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara akses digital dan pemanfaatan digital untuk kegiatan ekonomi. Temuan tersebut sejalan dengan Wibawa et al. (2022) yang menegaskan bahwa media sosial dapat mendukung aktivitas branding, promosi, interaksi dengan konsumen, dan perluasan pasar bagi usaha kecil.

Pendekatan *learning by doing* menjadi bagian penting dalam kegiatan ini karena peserta tidak hanya menerima materi, tetapi langsung mempraktikkan pembuatan konten dan promosi menggunakan handphone yang telah dimiliki. Proses ini menunjukkan bahwa kewirausahaan digital dapat dimulai dari sumber daya sederhana tanpa harus menggunakan teknologi yang kompleks. Peserta diarahkan untuk mengenali potensi produk atau jasa, menentukan target konsumen, membuat konten, melakukan promosi, dan membangun interaksi dengan calon pelanggan. Pendekatan tersebut memperkuat kemampuan peserta dalam mengubah penggunaan media sosial sehari-hari menjadi tindakan kewirausahaan yang lebih nyata.

Model pemberdayaan yang dihasilkan menggambarkan delapan tahapan, yaitu akses media sosial, literasi digital, identifikasi potensi, pembuatan konten, promosi, interaksi konsumen, transaksi, dan pendapatan tambahan. Model ini memperlihatkan bahwa transformasi dari pengguna media sosial menuju pelaku usaha digital berlangsung secara bertahap. Temuan ini relevan dengan Mousa et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kewirausahaan digital memberikan fleksibilitas dan peluang pendapatan bagi orang tua wali murid, serta Chakraborty dan Biswal (2023) yang menemukan bahwa keterlibatan perempuan dalam media sosial dapat mendorong intensi kewirausahaan digital dan pemberdayaan psikologis.

Secara praktis, kegiatan ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi instrumen pemberdayaan ekonomi orang tua wali murid apabila dikombinasikan dengan literasi digital, keterampilan pemasaran, dan pendampingan yang kontekstual. Keunggulan model ini terletak pada pemanfaatan perangkat, jejaring sosial, dan keterampilan yang telah dimiliki peserta

sehingga relatif mudah diterapkan pada komunitas serupa. Namun, evaluasi kegiatan masih bersifat jangka pendek sehingga belum dapat membuktikan peningkatan pendapatan secara langsung. Penelitian atau program lanjutan perlu mengukur konsistensi aktivitas digital, jumlah transaksi, perubahan omzet, dan keberlanjutan usaha untuk menilai dampak ekonomi model pemberdayaan secara lebih komprehensif. Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini sudah dilakukan sesuai tahap yang di rencanakan, berikut beberapa kegiatan:



Gambar 4. Pembukaan acara workshop oleh Ketua Panitia



Gambar 5. Pelaksanaan dan pendampingan workshop praktik



Gambar 6. Acara Pembukaan dan Penutupan kegiatan

Gambar 4-6 merupakan serangkaian kegiatan pelaksanaan workshop berjalan lancar, materi dan praktik menggunakan handphone masing-masing peserta dilakukan dengan antusias. Bagaimana membuat design yang menarik, komunikatif, dan sangat memikat hati calon pelanggan, belajar menggunakan kalimat yang memikat hati dengan 3 teknik penulisan copywriting. Para peserta sangat antusias karena banyak yang memiliki usaha air minum isi ulang, usaha kuliner, usaha jasa, usaha kopi, dan lainnya sehingga sangat bermanfaat dan menunjang promosi usaha melalui media sosial khususnya WhatsApp dan Tiktok.

5. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui workshop “Ubah Medsos Jadi Mesin Uang Tanpa Ribet” menunjukkan bahwa media sosial dapat dikembangkan dari sekadar sarana komunikasi dan hiburan menjadi media yang mendukung aktivitas kewirausahaan perempuan. Melalui pendekatan partisipatif dan *learning by doing*, peserta memperoleh pemahaman mengenai potensi ekonomi media sosial, mampu mengidentifikasi produk atau jasa yang dapat dipasarkan, memilih platform yang sesuai, membuat konten promosi sederhana, serta membangun interaksi dengan calon konsumen.

Model pemberdayaan yang terbentuk mengikuti alur akses media sosial, literasi digital, identifikasi potensi, pembuatan konten, promosi, interaksi konsumen, transaksi, dan pendapatan tambahan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemberdayaan digital dapat dimulai dari perangkat, jejaring, dan keterampilan yang telah dimiliki peserta tanpa membutuhkan teknologi yang kompleks. Meskipun demikian, dampak terhadap peningkatan pendapatan belum dapat diukur secara langsung dalam jangka pendek.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Masjid Al Ikhlas Tangerang Bagian Pendidikan, Orang Tua Wali Murid PAUD dan semua pihak yang telah membantu acara kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhajri, A., & Aloud, M. (2024). Female digital entrepreneurship: A structured literature review. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 30(2/3), 369–397. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-09-2022-0790>
- Alhothali, G. T., & Al-Dajani, H. (2022). Emotions and resilience in Saudi women’s digital entrepreneurship during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 14(14), 8794. <https://doi.org/10.3390/su14148794>
- Al-Shami, S. A., Damayanti, R., Adil, H., Farhi, F., & Al Mamun, A. (2024). Financial and digital financial literacy through social media use towards financial inclusion among batik small enterprises in Indonesia. *Heliyon*, 10(15), e34902. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e34902>
- Ameen, N., Hoelscher, V., & Panteli, N. (2024). Exploring how mumpreneurs use digital platforms’ algorithms and mechanisms to generate different types of value. *Information Systems Journal*, 34(6), 1935–1962. <https://doi.org/10.1111/isj.12518>
- Aracil-Jordá, J., Clemente-Almendros, J.-A., Jiménez-Zarco, A.-I., & González-González, I. (2023). Improving the social performance of women-led microenterprises: The role of social media marketing actions. *Technological Forecasting and Social Change*, 191, 122484. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122484>

- Brahem, M., & Boussema, S. (2023). Social media entrepreneurship as an opportunity for women: The case of Facebook-commerce. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 24(3), 191–201. <https://doi.org/10.1177/14657503211066010>
- Chakraborty, U., & Biswal, S. K. (2023). Impact of social media participation on female entrepreneurs towards their digital entrepreneurship intention and psychological empowerment. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 25(3), 374–392. <https://doi.org/10.1108/JRME-03-2021-0028>
- Colombelli, A., Panelli, A., & Serraino, F. (2022). A learning-by-doing approach to entrepreneurship education: Evidence from a short intensive online international program. *Administrative Sciences*, 12(1), 16. <https://doi.org/10.3390/admsci12010016>
- Ditta-Apichai, M., Gretzel, U., & Kattiyapornpong, U. (2024). Platform empowerment: Facebook's role in facilitating female micro-entrepreneurship in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(3), 540–559. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2215479>
- Emmanuel, C. P., Qin, S., Hossain, S. F. A., & Hussain, K. (2022). Factors influencing social-media-based entrepreneurship prospect among female students in China. *Heliyon*, 8(12), e12041. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12041>
- Hammad, R., & Elnaggar, R. (2023). The role of digital platforms in women's entrepreneurial opportunity process: Does online social capital matter? *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023, 5357335. <https://doi.org/10.1155/2023/5357335>
- Kang, H. Y. (2022). Technological engagement of women entrepreneurs on online digital platforms: Evidence from the Apple iOS App Store. *Technovation*, 114, 102522. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2022.102522>
- Kelly, G., & McAdam, M. (2022). Scaffolding liminality: The lived experience of women entrepreneurs in digital spaces. *Technovation*, 118, 102537. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2022.102537>
- Lavilles, R., Tinam-Isan, M. A., & Sala, E. L. (2023). Social media as an enabler of women's entrepreneurial empowerment during the pandemic. *Asian Journal of Women's Studies*, 29(1), 136–153. <https://doi.org/10.1080/12259276.2023.2186633>
- Martín-Rojas, R., Garrido-Moreno, A., & García-Morales, V. J. (2023). Social media use, corporate entrepreneurship and organizational resilience: A recipe for SMEs success in a post-Covid scenario. *Technological Forecasting and Social Change*, 190, 122421. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122421>
- Mousa, M. (2024). Digital entrepreneurship among Egyptian women: Autonomy, experience and community. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 31(7), 1378–1399. <https://doi.org/10.1108/JSBED-11-2023-0560>
- Rahayu, N. S., Masduki, & Ellyanawati, E. R. N. (2023). Women entrepreneurs' struggles during the COVID-19 pandemic and their use of social media. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12, 51. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00322-y>
- Tatik, T., & Setiawan, D. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 99–114. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090>

- Wardana, L. W., Ahmad, Indrawati, A., Maula, F. I., Mahendra, A. M., Fatihin, M. K., Rahma, A., Nafisa, A. F., Putri, A. A., & Narmaditya, B. S. (2023). Do digital literacy and business sustainability matter for creative economy? The role of entrepreneurial attitude. *Heliyon*, 9(1), e12763. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12763>
- Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Nareswari, N., Mardhotillah, R. R., & Pramesti, F. (2022). Utilization of social media and its impact on marketing performance: A case study of SMEs in Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 23(1), 19–34. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4596.2022>