

Go Digital: Empowering Village MSMEs Through Social Media and Qris

Asri Solihat¹, Hendro Sugiarto², Fahmi Fadillah³

^{1,3}Fakultas Kewirausahaan, Universitas Garut

²Institut Pendidikan Indonesia Garut

*Penulis koresponden e-mail: asrisolihat@uniga.ac.id, hendro@institutpendidikan.ac.id

Abstract

The use of social media not only provides opportunities for more efficient marketing but also helps build strong brand awareness among consumers. However, there remains a gap in digital literacy and skills among MSME entrepreneurs in rural areas, necessitating a comprehensive training program to bridge this gap. This community service program is designed through a participatory, educational, and applied approach, so that village MSMEs not only gain knowledge but also practical skills that can be immediately applied. This program is designed to address the challenges faced by village MSMEs in the digital era, where social media-based marketing and digital payment systems like QRIS have become fundamental requirements for business continuity. The results of this program demonstrate that the digitalization of village MSMEs is not merely an option but an urgent need. The use of social media has proven to expand market reach, while QRIS provides a practical and secure payment solution.

Keywords: Social media, QRIS, MSMEs.

Abstrak

Pemanfaatan media sosial tidak hanya memberikan peluang untuk pemasaran yang lebih efisien tetapi juga membantu menciptakan merek yang kuat di kalangan konsumen. Namun, masih terdapat gap dalam pemahaman dan keterampilan digital di antara para pengusaha UMKM di daerah pedesaan, yang mengharuskan adanya program pelatihan yang komprehensif untuk menjembatani kesenjangan ini. Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini dirancang melalui pendekatan partisipatif, edukatif, dan aplikatif, sehingga para pelaku UMKM desa tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan. Program ini dirancang untuk menjawab tantangan yang dihadapi oleh UMKM desa dalam era digital, di mana pemasaran berbasis media sosial dan sistem pembayaran digital seperti QRIS sudah menjadi kebutuhan dasar bagi keberlangsungan usaha. Hasil yang diperoleh dari program

Article Info:

Received 31 Agustus 2025

Revised 31 Agustus 2025

Accepted 30 Agustus 2025

Available online 31 Agustus 2025

ISSN : 2745-6951

DOI : <https://doi.org.10.35899/ijce.v6i3.1116>



Indonesian Journal of Community Empowerment (IJCE) is published under licensed of a CC BY-SA [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

e-ISSN : 2745-6951

DOI : <https://doi.org.10.35899/ijce.v6i3.1116>

ini menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM desa bukan sekadar pilihan, melainkan kebutuhan yang mendesak. Penggunaan media sosial terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, sementara QRIS memberikan solusi pembayaran yang praktis dan aman.

Kata Kunci: Media sosial, QRIS, UMKM.

I. PENDAHULUAN

Pada dasarnya perkembangan media digital menjadi sangat relevan di tengah kebutuhan untuk meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di desa-desa Indonesia. UMKM, yang berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% lapangan pekerjaan di Indonesia, memiliki potensi yang sangat besar tetapi sering kali dihadapkan pada tantangan dalam mengakses pasar dan teknologi [1]. Oleh karena itu, inisiatif untuk memberdayakan mereka melalui digitalisasi menjadi suatu langkah strategis yang mendesak.

Media sosial menjadi alat yang sangat berharga bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp dapat membantu UMKM dalam mempromosikan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan [2]. Pemanfaatan media sosial tidak hanya memberikan peluang untuk pemasaran yang lebih efisien tetapi juga membantu menciptakan merek yang kuat di kalangan konsumen. Masyarakat desa, yang mungkin terbatas dalam akses ke pasar fisik, dapat memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama untuk menjangkau pelanggan baru [3]. Namun, masih terdapat gap dalam pemahaman dan keterampilan digital di antara para pengusaha UMKM di daerah pedesaan, yang mengharuskan adanya program pelatihan yang komprehensif untuk menjembatani kesenjangan ini.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, terutama di wilayah pedesaan. UMKM desa tidak hanya berfungsi sebagai penggerak roda ekonomi lokal, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, dan pelestarian potensi lokal. Namun demikian, di era digital saat ini, sebagian besar UMKM desa masih menghadapi tantangan serius dalam aspek pemasaran, akses keuangan, serta pemanfaatan teknologi. Transformasi digital telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing. Pemanfaatan media sosial memungkinkan produk lokal menjangkau konsumen lebih luas, tidak terbatas pada pasar desa, tetapi juga regional bahkan nasional. Media sosial berperan sebagai sarana promosi, branding, sekaligus interaksi langsung dengan pelanggan. Sayangnya, keterbatasan literasi digital membuat sebagian besar pelaku UMKM desa belum mampu memaksimalkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif [4].

Di sisi lain, perkembangan sistem pembayaran digital melalui QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) menjadi peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi transaksi. QRIS tidak hanya mempermudah proses pembayaran, tetapi juga meningkatkan transparansi, keamanan, serta akses terhadap layanan keuangan formal. Bagi UMKM desa, adopsi QRIS dapat memperkuat inklusi keuangan dan membuka jalan untuk akses permodalan yang lebih luas. Akan tetapi, minimnya sosialisasi dan keterampilan penggunaan QRIS membuat implementasinya belum optimal di tingkat desa [5].

Melihat kondisi tersebut, diperlukan program pengabdian masyarakat yang mampu mengintegrasikan literasi digital, pemanfaatan media sosial, dan penerapan QRIS dalam



aktivitas UMKM desa. Melalui program Go Digital: Empowering Village MSMEs Through Social Media and QRIS, diharapkan para pelaku UMKM desa dapat meningkatkan kapasitas digital, memperluas pasar, sekaligus mengadopsi sistem pembayaran modern. Dengan demikian, UMKM desa tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang dan berdaya saing di era ekonomi digital.

II. METODE

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini dirancang melalui pendekatan partisipatif, edukatif, dan aplikatif, sehingga para pelaku UMKM desa tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan. Adapun tahapan metode pelaksanaannya adalah sebagai berikut:

1. Persiapan dan Identifikasi Kebutuhan

- Melakukan survei awal dan wawancara dengan pelaku UMKM desa untuk mengidentifikasi kebutuhan, tantangan, serta tingkat literasi digital.
- Pemetaan jenis usaha UMKM (kuliner, kerajinan, pertanian, jasa, dll.) yang akan menjadi sasaran program.
- Koordinasi dengan perangkat desa, komunitas lokal, dan lembaga mitra (bank, fintech, atau penyedia layanan QRIS) untuk mendukung keberlangsungan program.

2. Sosialisasi Program

- Melaksanakan kegiatan sosialisasi terkait pentingnya transformasi digital bagi UMKM.
- Memberikan pemahaman mengenai peran media sosial dalam meningkatkan jangkauan pasar serta manfaat penggunaan QRIS dalam transaksi.

3. Pelatihan dan Workshop Pelatihan Media Sosial :

- Pembuatan akun bisnis (Instagram, Facebook, WhatsApp Business, TikTok).
- Strategi branding digital: foto produk, copywriting sederhana, dan konten kreatif.
- Pemanfaatan fitur iklan berbayar dan analitik media sosial.
- Pengenalan QRIS sebagai sistem pembayaran digital nasional.
- Praktik langsung cara registrasi, aktivasi, dan penggunaan QRIS dalam transaksi.
- Simulasi pembayaran digital antar peserta untuk melatih keterampilan praktis.

4. Pendampingan Intensif

- Pendampingan langsung dalam membuat konten promosi dan mengelola akun media sosial.
- Monitoring penggunaan QRIS pada transaksi nyata di lapangan.
- Konsultasi individual terkait strategi digital marketing dan tata kelola keuangan sederhana berbasis digital.

5. Evaluasi dan Refleksi

- Melakukan evaluasi capaian melalui indikator: jumlah UMKM yang berhasil mengaktifkan dan menggunakan QRIS, jumlah akun media sosial aktif yang digunakan untuk promosi, serta peningkatan interaksi pelanggan.
- Mengadakan forum refleksi bersama UMKM desa untuk menilai dampak, kendala, serta peluang pengembangan lebih lanjut.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil



Pelaksanaan program pengabdian masyarakat dengan judul *go digital: empowering village msmes through social media and qris* telah memberikan dampak yang cukup signifikan bagi para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di desa sasaran. Program ini dirancang untuk menjawab tantangan yang dihadapi oleh UMKM desa dalam era digital, di mana pemasaran berbasis media sosial dan sistem pembayaran digital seperti QRIS sudah menjadi kebutuhan dasar bagi keberlangsungan usaha. Melalui serangkaian kegiatan mulai dari sosialisasi, pelatihan, workshop, hingga pendampingan, para pelaku UMKM desa mendapatkan kesempatan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, sekaligus mengaplikasikan langsung teknologi digital dalam kegiatan usaha mereka.

1. Peningkatan Literasi Digital

Salah satu hasil penting dari kegiatan ini adalah meningkatnya literasi digital para pelaku UMKM desa. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan media sosial secara terbatas, bahkan ada yang sama sekali belum pernah menggunakannya untuk kepentingan bisnis. Media sosial seperti Facebook, Instagram, atau WhatsApp umumnya hanya digunakan untuk komunikasi personal dengan keluarga dan kerabat. Namun, setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, para pelaku UMKM mulai memahami bagaimana media sosial dapat menjadi sarana pemasaran yang efektif dan murah. Perubahan ini terlihat jelas ketika para pelaku UMKM mulai secara rutin mengunggah foto produk dengan tampilan yang lebih menarik, menambahkan deskripsi singkat yang komunikatif, serta berinteraksi dengan konsumen melalui fitur pesan.

Beberapa UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan di pasar tradisional, kini mulai mendapatkan pesanan melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa literasi digital yang meningkat dapat membuka peluang baru dalam pemasaran dan memperluas jangkauan konsumen. Berikut dapat diidentifikasi dokumentasi kegiatan pelatihan tersebut, sebagai berikut:



Gambar 1. Kegiatan workshop literasi digital

Sumber: Hasil kegiatan pengabdian, 2025.

2. Optimalisasi Media Sosial sebagai Alat Pemasaran

Selain peningkatan literasi digital, program ini juga menghasilkan optimalisasi penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Sebagian besar peserta berhasil membuat akun bisnis di berbagai platform. Misalnya, UMKM yang bergerak di bidang



kuliner mulai memanfaatkan Instagram untuk menampilkan foto makanan dengan tata letak estetik, sementara UMKM di bidang kerajinan tangan menggunakan Facebook Marketplace untuk memperluas distribusi produk mereka. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa interaksi dengan pelanggan mengalami peningkatan signifikan. Beberapa akun bisnis yang dibuat bahkan berhasil memperoleh ratusan pengikut dalam waktu singkat karena konsistensi dalam mengunggah konten. Peserta juga dilatih mengenai strategi sederhana dalam promosi, seperti memberikan diskon khusus bagi pelanggan yang melakukan pemesanan melalui media sosial atau menggunakan *hashtag* populer untuk memperluas jangkauan postingan mereka.



Gambar 2. Kegiatan Pemasaran melalui media sosial

Sumber: Hasil kegiatan pengabdian, 2025.

Dengan adanya optimalisasi ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai etalase digital, tetapi juga menjadi saluran komunikasi yang interaktif antara pelaku usaha dan pelanggan. Hal ini sejalan dengan perkembangan tren pemasaran digital, di mana keterlibatan konsumen (customer engagement) menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas dan meningkatkan penjualan.

3. Adopsi QRIS sebagai Sistem Pembayaran Digital

Hasil penting lainnya adalah meningkatnya jumlah UMKM yang mengadopsi QRIS sebagai sistem pembayaran digital. QRIS atau *Quick Response Code* Indonesian Standard merupakan standar nasional untuk pembayaran digital yang dikembangkan oleh Bank Indonesia. Melalui workshop yang dilakukan, peserta tidak hanya diperkenalkan dengan konsep QRIS, tetapi juga dipandu langsung untuk melakukan registrasi dan aktivasi. Sebelum program ini berjalan, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pembayaran tunai. Hal ini seringkali menimbulkan masalah dalam pencatatan keuangan dan keterbatasan akses terhadap layanan keuangan formal. Dengan adanya QRIS, pelaku



UMKM dapat menerima pembayaran dari berbagai aplikasi dompet digital seperti OVO, GoPay, Dana, maupun Mobile Banking dengan hanya menggunakan satu kode QR.

Penerapan QRIS di lapangan terbukti mempermudah transaksi. Konsumen merasa lebih nyaman karena tidak perlu membawa uang tunai, sementara pelaku UMKM merasakan keuntungan berupa pencatatan transaksi yang lebih rapi. Bahkan, dalam beberapa kasus, UMKM desa mulai mendapatkan pelanggan baru dari kalangan generasi muda yang cenderung lebih terbiasa melakukan transaksi non-tunai. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi QRIS bukan hanya memudahkan proses pembayaran, tetapi juga membuka akses ke segmen pasar baru.

4. Pendampingan dan Monitoring

Keberhasilan program ini juga tidak lepas dari kegiatan pendampingan yang dilakukan secara intensif. Setelah pelatihan, para pelaku UMKM tidak dibiarkan begitu saja, tetapi didampingi dalam praktik nyata. Tim pengabdian membantu pembuatan konten promosi, memandu penggunaan fitur media sosial, serta memantau perkembangan transaksi QRIS yang dilakukan peserta. Pendampingan ini penting karena tingkat literasi digital peserta bervariasi. Beberapa UMKM mampu dengan cepat beradaptasi, sementara yang lain memerlukan waktu lebih lama untuk memahami teknis penggunaan media sosial maupun QRIS. Dengan adanya pendampingan, kendala teknis yang muncul dapat segera diatasi, sehingga peserta tetap termotivasi untuk melanjutkan proses digitalisasi usaha mereka. Selain itu, monitoring berkala juga dilakukan untuk menilai sejauh mana program ini berdampak. Indikator yang digunakan antara lain jumlah akun media sosial bisnis yang aktif, konsistensi unggahan konten, jumlah transaksi melalui QRIS, serta testimoni peserta mengenai pengalaman mereka. Hasil monitoring menunjukkan adanya peningkatan positif pada hampir semua indikator, meskipun masih terdapat beberapa tantangan yang harus diatasi.

Pembahasan

Terlepas dari tantangan yang ada, dampak positif program ini terlihat jelas baik secara sosial maupun ekonomi. Dari sisi sosial, program ini berhasil menumbuhkan semangat kolaborasi antar-UMKM. Beberapa peserta bahkan mulai berinisiatif untuk membuat promosi bersama, misalnya dengan membuat paket produk gabungan yang dipasarkan melalui media sosial. Kolaborasi ini menciptakan ekosistem digital yang lebih inklusif dan saling mendukung. Dari sisi ekonomi, meskipun peningkatan omzet belum dapat dihitung secara rinci dalam jangka pendek, terdapat indikasi adanya peningkatan jumlah pesanan yang masuk melalui media sosial [6]. Penggunaan QRIS juga membantu UMKM dalam pencatatan transaksi, sehingga mereka dapat lebih memahami arus keuangan usaha. Dengan data transaksi yang lebih jelas, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan akses modal usaha dari lembaga keuangan formal.

Hasil yang diperoleh dari program ini menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM desa bukan sekadar pilihan, melainkan kebutuhan yang mendesak. Penggunaan media sosial terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, sementara QRIS memberikan solusi pembayaran yang praktis dan aman. Keduanya saling melengkapi dalam membangun daya saing UMKM di era digital. Namun demikian, keberlanjutan program ini sangat penting untuk memastikan dampak jangka panjang [7]. Tanpa pendampingan berkelanjutan, ada kemungkinan sebagian peserta kembali ke pola lama yang kurang memanfaatkan teknologi. Oleh karena itu, perlu dibentuk komunitas digital UMKM desa yang dapat menjadi wadah berbagi pengetahuan dan pengalaman. Selain itu, dukungan dari pemerintah desa, lembaga



keuangan, dan penyedia layanan teknologi juga diperlukan untuk memperkuat ekosistem digital di tingkat lokal.

Walaupun program ini berjalan dengan baik, terdapat beberapa tantangan yang perlu dicatat. Pertama, keterbatasan perangkat menjadi salah satu kendala utama. Tidak semua pelaku UMKM memiliki smartphone dengan kapasitas memadai untuk mengelola konten media sosial secara optimal. Beberapa peserta harus bergantian menggunakan perangkat dengan anggota keluarga lain, sehingga konsistensi unggahan masih menjadi masalah. Kedua, koneksi internet di beberapa wilayah desa masih belum stabil [8]. Kondisi ini membuat sebagian peserta kesulitan untuk mengunggah foto atau video dengan kualitas tinggi [9]. Hal ini menjadi catatan penting bagi pengembangan infrastruktur digital di pedesaan, karena tanpa dukungan jaringan yang memadai, pemanfaatan teknologi digital tidak dapat berjalan maksimal. Ketiga, variasi kemampuan digital antar peserta menyebabkan adanya kesenjangan dalam pencapaian hasil [10]. Peserta yang lebih muda cenderung lebih cepat memahami penggunaan media sosial dan QRIS, sementara peserta yang lebih tua membutuhkan waktu lebih lama. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan berbeda sesuai dengan profil peserta agar semua pihak mendapatkan manfaat yang seimbang.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian *go digital: empowering village msms through social media and qris* telah menunjukkan bahwa transformasi digital merupakan langkah strategis dan relevan dalam meningkatkan kapasitas UMKM desa. Melalui pelatihan, workshop, dan pendampingan, pelaku UMKM berhasil meningkatkan literasi digital, memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif, serta mengadopsi QRIS sebagai sistem pembayaran modern. Pemanfaatan media sosial terbukti mampu memperluas pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, sementara QRIS mempermudah transaksi, menciptakan transparansi, dan membuka akses ke layanan keuangan formal. Meskipun terdapat tantangan seperti keterbatasan perangkat, infrastruktur internet, dan perbedaan kemampuan digital antar peserta, program ini berhasil membangun kesadaran serta mengubah pola pikir UMKM desa agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Secara keseluruhan, program ini berdampak positif pada aspek sosial maupun ekonomi. Dari sisi sosial, tercipta kolaborasi antar pelaku UMKM dalam memasarkan produk, sementara dari sisi ekonomi mulai terlihat peningkatan pesanan melalui media sosial dan penerimaan pembayaran digital. Hal ini membuktikan bahwa digitalisasi berpotensi besar untuk memberdayakan UMKM desa secara berkelanjutan.

Program serupa sebaiknya tidak berhenti pada tahap pelatihan, tetapi dilanjutkan dengan pendampingan intensif dan monitoring agar pelaku UMKM dapat terus meningkatkan keterampilannya serta mengatasi kendala teknis yang dihadapi. Pemerintah daerah dan pihak terkait perlu mendukung ketersediaan jaringan internet yang stabil serta akses terhadap perangkat digital agar transformasi digital dapat berjalan lebih optimal di desa. Pelatihan tahap berikutnya dapat mencakup topik lanjutan seperti strategi iklan berbayar, analisis data pemasaran digital, manajemen keuangan berbasis aplikasi, hingga pengembangan toko online melalui marketplace. Perlu dibentuk wadah komunitas atau forum digital yang memungkinkan pelaku UMKM berbagi pengalaman, saling mendukung, dan berkolaborasi dalam memasarkan produk mereka secara kolektif.

V. REFERENSI



- [1] R. Sari Alawiyah, N., Iza, M., & Munandar, A., “Systematic literature review (SLR): kinerja UMKM di Indonesia dilihat dari faktor internal,” *J. Ilm. Univ. Batanghari Jambi*, vol. 23, no. 2, p. 2500, 2023, doi: 10.33087/jiubj.v23i2.4024.
- [2] S. Iskandar, P. S. Rosmana, D. Novitasari, and H. Khaerunnisa, “Analisis Implementasi Kurikulum Merdeka Di Salah Satu Sekolah Penggerak Kabupaten Purwakarta,” vol. 3, pp. 2551–2559, 2023.
- [3] A. S. D. Martha, S. Widowati, and M. Adrian, “Pelatihan Pemanfaatan Doratoon Bagi Guru MGMP Pai Sma Kab. Bandung Untuk Pembuatan Konten Pembelajaran,” *Pros. Konf. Nas. Pengabd. Kpd. Masy. Dan Corp. Soc. Responsib.*, vol. 6, pp. 1–6, 2023, doi: 10.37695/pkmcsr.v6i0.1877.
- [4] N. A. Hamdani, G. A. F. Maulani, S. Nugraha, T. M. S. Mubarak, and A. O. Herlianti, “Corporate culture and digital transformation strategy in universities in Indonesia,” *Estud. Econ. Apl.*, vol. 39, no. 10, pp. 1–8, 2021, doi: 10.25115/eea.v39i10.5352.
- [5] R. Andriani, N. A. Hamdani, and R. Setiawan, “THE EFFECT OF ENTREPRENEURSHIP KNOWLEDGE ON SELF EFFICACY AND ITS IMPACT ON STUDENTS ’ INTERESTS,” vol. 2, no. 2, pp. 126–130, 2020.
- [6] Y. Iskandar, “Pengaruh Modal Sosial, Kapabilitas Financial, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Saing Bisnis Berkelanjutan Serta Implikasinya Pada Kinerja” *Prosiding Seminar Nasional* prosiding.senmabis.nusaputra.ac.id, 2022.
- [7] P. Subekti, H. Hafiar, and K. Komariah, “Word of mouth sebagai upaya promosi batik Sumedang oleh perajin batik (Studi Kasus pada Sanggar Batik Umimay),” *Din. Kerajinan dan Batik Maj. Ilm.*, vol. 37, no. 1, pp. 41–54, 2020, doi: 10.22322/dkb.V36i1.4149.
- [8] G. Abdul *et al.*, “Information Technology Resources and Innovation Performance in Higher Education,” vol. 15, no. 04, pp. 117–125, 2021.
- [9] Khairul Muna, Khairatun Hisan, and Fahriansah, “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Langsa,” *JIM J. Ilm. Mhs.*, vol. 2, no. 2, pp. 31–52, 2021, doi: 10.32505/jim.v2i2.2640.
- [10] N. A. Hamdani, G. Abdul, F. Maulani, and M. G. Profile, “Entrepreneurial Self-Efficacy , Passion , and Opportunity Recognition in Garut ’ s Millennial Coffee Entrepreneurs,” vol. 7, no. 2, 2025.

