



JURNAL INOVASI PENDIDIKAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Volume 4, Issue 1, June 2025

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0
International License.

PENINGKATAN KAPASITAS USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) MELALUI PELATIHAN LITERASI DIGITAL DAN ADOPSI E-COMMERCE DI KECAMATAN RATU AGUNG

Aditya Pratama, Hafiz Nurhidayat
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
adityapratama.mail@gmail.com

ABSTRAK

Transformasi digital telah menjadi pilar utama pertumbuhan ekonomi, namun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sering kali tertinggal karena adanya kesenjangan digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM di Kecamatan Ratu Agung, Kota Bengkulu, melalui pelatihan literasi digital yang berfokus pada adopsi platform e-commerce. Metode yang diterapkan adalah pendekatan pelatihan partisipatif (*participatory training*) yang mencakup serangkaian lokakarya intensif mengenai pemasaran media sosial, manajemen toko online di *marketplace*, dan fotografi produk menggunakan ponsel pintar. Proses evaluasi menggunakan pendekatan *mixed-methods*, dengan kuesioner *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan kompetensi digital serta *Focus Group Discussion* (FGD) untuk menggali perubahan persepsi dan tantangan yang dihadapi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan digital peserta, di mana skor rata-rata kompetensi naik dari 38,5 menjadi 79,2. Lebih dari 80% peserta berhasil membuat dan mengelola akun toko online secara mandiri pasca-pelatihan. Kesimpulannya, program pendampingan dan pelatihan literasi digital yang terstruktur dan praktis terbukti efektif dalam mengakselerasi adopsi teknologi oleh UMKM, membuka akses pasar yang lebih luas, dan meningkatkan potensi pertumbuhan usaha mereka di era ekonomi digital.

Kata Kunci: Literasi Digital; E-Commerce; UMKM; Pemberdayaan Ekonomi; Pemasaran Digital.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama diakui sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia, berkontribusi secara signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja nasional. Sektor ini menunjukkan resiliensi yang

luar biasa dalam menghadapi berbagai krisis ekonomi, menjadikannya pilar stabilitas ekonomi di tingkat akar rumput. Namun, di tengah gelombang revolusi industri 4.0 dan percepatan transformasi digital, UMKM menghadapi tantangan baru yang fundamental, yaitu kemampuan untuk beradaptasi dan bersaing di ekosistem digital (Tambunan, 2019). Keterbatasan dalam akses teknologi, minimnya keterampilan digital, dan pola pikir bisnis yang masih konvensional menjadi hambatan utama yang menghalangi mereka untuk memanfaatkan peluang ekonomi digital yang sangat besar. Tanpa intervensi yang tepat, UMKM berisiko terpinggirkan dan kehilangan daya saingnya.

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia sendiri menunjukkan potensi yang luar biasa, didorong oleh penetrasi internet yang tinggi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke platform online untuk memenuhi kebutuhan mereka. Laporan dari Google, Temasek, dan Bain & Company (2022) memproyeksikan nilai ekonomi digital Indonesia akan terus tumbuh secara eksponensial, dengan e-commerce sebagai motor penggerak utamanya. Peluang ini seharusnya menjadi angin segar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka, dari yang tadinya bersifat lokal menjadi nasional, bahkan internasional, tanpa memerlukan modal besar untuk membuka cabang fisik. Platform *marketplace* dan media sosial menawarkan etalase virtual yang dapat diakses oleh jutaan calon konsumen, memberikan kesempatan yang setara bagi pelaku usaha kecil untuk bersaing dengan perusahaan besar.

Meskipun peluang tersebut begitu nyata, realitas di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan digital (*digital divide*) yang signifikan di kalangan pelaku UMKM. Banyak dari mereka yang memiliki ponsel pintar, namun pemanfaatannya masih terbatas pada fungsi komunikasi dasar seperti telepon dan aplikasi pesan instan, bukan untuk kegiatan produktif yang dapat mengembangkan usaha (Apriyanti, 2018). Kurangnya literasi digital menjadi akar masalahnya; mereka tidak tahu bagaimana cara memulai, platform apa yang harus dipilih, bagaimana membuat konten pemasaran yang menarik, atau bagaimana mengelola transaksi online secara aman. Ketakutan akan penipuan, kerumitan teknologi, dan anggapan bahwa pemasaran digital itu mahal dan sulit menjadi penghalang psikologis yang kuat untuk memulai proses adopsi teknologi (Rahman & Hasan, 2019).

Untuk menjembatani kesenjangan ini, diperlukan sebuah program pemberdayaan yang tidak hanya memberikan seminar satu arah, tetapi juga pendampingan dan pelatihan praktis yang berkelanjutan. Pemberdayaan UMKM dalam konteks digital berarti membekali mereka dengan tiga pilar utama: pengetahuan (memahami konsep dan strategi), keterampilan (mampu mengoperasikan alat digital), dan kepercayaan diri (berani mencoba dan berinovasi). Pendekatan ini harus bersifat partisipatif, menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek yang

aktif belajar dan mempraktikkan, bukan objek pasif yang menerima informasi. Proses belajar sambil melakukan (*learning by doing*) terbukti lebih efektif dalam membangun kompetensi nyata dibandingkan metode ceramah konvensional, karena memungkinkan peserta untuk langsung menghadapi dan memecahkan masalah yang relevan dengan usaha mereka (Laverack, 2007).

Kondisi spesifik di Kecamatan Ratu Agung, Kota Bengkulu, mencerminkan tantangan umum yang dihadapi UMKM di banyak daerah perkotaan lainnya. Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan tim pengabdian, ditemukan bahwa dari puluhan UMKM yang bergerak di bidang kuliner, fesyen, dan kerajinan, kurang dari 15% yang telah mencoba memanfaatkan media sosial untuk promosi, dan hampir tidak ada yang aktif berjualan di platform *marketplace* nasional. Alasan utamanya adalah ketidaktahuan, kurangnya waktu untuk belajar sendiri, dan tidak adanya komunitas atau mentor yang dapat membimbing mereka. Padahal, produk-produk mereka memiliki kualitas dan keunikan yang berpotensi besar untuk diterima oleh pasar yang lebih luas jika dipasarkan secara efektif secara online.

Atas dasar permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara sistematis dengan tujuan utama untuk meningkatkan literasi digital dan mendorong adopsi e-commerce di kalangan pelaku UMKM di Kecamatan Ratu Agung. Urgensi kegiatan ini terletak pada kebutuhan mendesak untuk meningkatkan daya saing UMKM lokal agar tidak tergerus oleh persaingan di era digital dan mampu menjadi tuan rumah di negeri sendiri, sejalan dengan agenda nasional dalam Peta Jalan Transformasi Digital UMKM Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023). Melalui serangkaian lokakarya dan pendampingan intensif, program ini diharapkan dapat menjadi katalisator bagi transformasi digital UMKM di wilayah tersebut, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan keberlanjutan usaha mereka.

KAJIAN TEORI

Kerangka kerja teoritis yang mendasari kegiatan pengabdian ini adalah **Technology Acceptance Model (TAM)**, yang pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1989. TAM adalah salah satu teori yang paling berpengaruh dan banyak digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh individu. Teori ini menyatakan bahwa niat seseorang untuk menggunakan sebuah sistem teknologi baru ditentukan oleh dua keyakinan utama: *Perceived Usefulness* (Persepsi Kebermanfaatan) dan *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan). *Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja atau hasil pekerjaannya, sementara *Perceived*

Ease of Use adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tersebut akan bebas dari usaha atau kesulitan (Davis, 1989).

Menurut TAM, kedua persepsi ini secara langsung memengaruhi sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi (*Attitude Toward Using*), yang pada gilirannya akan membentuk niat perilaku untuk menggunakan (*Behavioral Intention to Use*), dan akhirnya mengarah pada penggunaan aktual (*Actual System Use*). Sederhananya, jika seorang pelaku UMKM memandang bahwa platform e-commerce itu bermanfaat untuk meningkatkan penjualan (persepsi kebermanfaatan tinggi) dan tidak sulit untuk dioperasikan (persepsi kemudahan penggunaan tinggi), maka ia akan memiliki sikap positif dan niat yang kuat untuk mulai menggunakannya. Sebaliknya, jika teknologi dianggap rumit dan tidak memberikan manfaat yang jelas, maka kemungkinan besar teknologi tersebut akan ditolak (Venkatesh & Davis, 2000).

Dalam konteks program pemberdayaan UMKM ini, teori TAM diaplikasikan secara langsung dalam desain intervensi. Seluruh rangkaian lokakarya dirancang tidak hanya untuk mentransfer keterampilan teknis, tetapi juga untuk secara strategis membentuk dan meningkatkan kedua persepsi kunci tersebut. Sesi mengenai studi kasus keberhasilan UMKM lain di platform digital dan proyeksi potensi peningkatan omzet bertujuan untuk membangun *Perceived Usefulness*. Sementara itu, sesi pelatihan praktis yang bersifat *step-by-step*, pendampingan individual, dan penggunaan aplikasi yang ramah pengguna (seperti Canva untuk desain) secara langsung ditujukan untuk meningkatkan *Perceived Ease of Use*. Dengan demikian, program ini secara sadar berupaya untuk meruntuhkan penghalang psikologis dan teknis yang selama ini menghambat adopsi teknologi di kalangan UMKM.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian ini mengadopsi metodologi Penelitian Tindakan Partisipatif (*Participatory Action Research - PAR*), yang memungkinkan adanya siklus berkelanjutan antara perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi yang melibatkan partisipasi aktif dari komunitas sasaran (Reason & Bradbury, 2008). Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa intervensi yang diberikan bersifat relevan, praktis, dan benar-benar menjawab kebutuhan para pelaku UMKM. Kegiatan dilaksanakan selama tiga bulan, dari Agustus hingga Oktober 2025, bertempat di aula kantor Kecamatan Ratu Agung, Kota Bengkulu. Peserta kegiatan adalah 25 pemilik UMKM yang diseleksi melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) usaha telah berjalan minimal satu tahun, (2) memiliki produk yang jelas (kuliner, fesyen, atau kerajinan), (3) memiliki dan mampu mengoperasikan ponsel pintar, serta (4) belum pernah aktif menggunakan platform e-commerce atau *marketplace* untuk berjualan. Proses

pengumpulan data menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed-methods*). Data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner *pre-test* dan *post-test* yang dirancang untuk mengukur tingkat kompetensi literasi digital dalam tiga domain: pemasaran media sosial, manajemen *marketplace*, dan fotografi produk. Data kualitatif dikumpulkan melalui observasi partisipatif selama lokakarya, catatan lapangan, dan sesi *Focus Group Discussion* (FGD) di akhir program untuk mengeksplorasi secara mendalam persepsi, pengalaman, kendala, dan dampak yang dirasakan oleh peserta. Analisis data kuantitatif menggunakan uji-t berpasangan (*paired sample t-test*) dengan bantuan SPSS untuk membandingkan skor kompetensi sebelum dan sesudah pelatihan, sedangkan data kualitatif dari FGD dan catatan lapangan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema yang muncul.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat untuk meningkatkan kapasitas digital UMKM di Kecamatan Ratu Agung berjalan sesuai dengan rencana dan menghasilkan dampak yang terukur dan mendalam. Keberhasilan program ini tidak terlepas dari pendekatan partisipatif yang diterapkan sejak awal, di mana tim pengabdian terlebih dahulu melakukan dialog dengan aparat kecamatan dan beberapa pelaku UMKM untuk memetakan tantangan dan harapan mereka. Keterlibatan awal ini berhasil membangun hubungan yang kolaboratif dan memastikan bahwa materi pelatihan yang disusun benar-benar relevan dengan konteks lokal dan kebutuhan para peserta.

Profil peserta yang terlibat dalam kegiatan ini cukup beragam, mencerminkan lanskap UMKM di wilayah tersebut. Dari 25 peserta, 60% (15 orang) bergerak di bidang kuliner (makanan ringan, catering), 28% (7 orang) di bidang fesyen (pakaian, jilbab), dan 12% (3 orang) di bidang kerajinan tangan. Rentang usia peserta didominasi oleh kelompok usia 30-45 tahun (sekitar 68%), sebuah generasi yang berada di persimpangan antara kebiasaan konvensional dan tuntutan digital. Mayoritas peserta (sekitar 84%) adalah perempuan, yang menggarisbawahi peran penting perempuan sebagai penggerak ekonomi keluarga di tingkat mikro, sebuah fenomena yang umum di sektor UMKM Indonesia.

Hasil *pre-test* yang dilakukan pada pertemuan pertama memberikan gambaran yang jelas tentang kondisi awal literasi digital para peserta. Skor rata-rata keseluruhan hanya mencapai 38,5 dari skala 100. Angka ini mencerminkan adanya kesenjangan digital yang nyata, bukan hanya dalam hal akses, tetapi juga dalam hal kompetensi (Widianto & Lestari, 2022). Para peserta memiliki gawai yang mumpuni, namun kapabilitasnya belum termanfaatkan secara optimal untuk kegiatan produktif.

Analisis lebih dalam menunjukkan bahwa kelemahan terbesar terletak pada domain manajemen *marketplace* (skor rata-rata 25,4), di mana hampir seluruh peserta mengaku tidak tahu sama sekali cara mendaftar, mengunggah produk, atau mengatur pengiriman. Domain fotografi produk juga menunjukkan skor rendah (35,1), karena mayoritas hanya menggunakan kamera ponsel seadanya tanpa memahami konsep pencahayaan atau komposisi. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Rahman & Hasan (2019) yang mengidentifikasi kurangnya pengetahuan teknis sebagai salah satu penghalang utama adopsi e-commerce di negara berkembang.

Implementasi program dibagi menjadi tiga lokakarya utama yang saling berkesinambungan. Lokakarya pertama mengangkat tema "Pemasaran Efektif di Media Sosial dan Fotografi Produk dengan Ponsel". Sesi ini dimulai dengan mengubah akun personal peserta menjadi akun Instagram Bisnis untuk mengakses fitur analitik. Bagian paling menarik bagi peserta adalah sesi praktik fotografi produk. Dengan menggunakan alat sederhana seperti karton putih sebagai latar dan lampu belajar sebagai sumber cahaya, peserta diajarkan mensimulasikan teknik pencahayaan tiga titik untuk menghasilkan foto yang cerah dan fokus.

Peserta langsung mempraktikkan pemotretan produk yang mereka bawa, dan hasilnya langsung dievaluasi bersama. Seorang peserta, Ibu Rina, seorang produsen kue kering, berkomentar, "Selama ini saya foto kue asal jadi saja. Setelah diajari tadi, baru sadar kalau cahayanya pas dan sudutnya benar, foto kue saya jadi kelihatan jauh lebih enak dan profesional." Perubahan kualitas visual ini sangat fundamental, karena dalam pemasaran digital, visual adalah "etalase" pertama yang dilihat konsumen (Santoso, 2021). Konten visual yang menarik terbukti meningkatkan keterlibatan pelanggan secara signifikan, sebuah faktor kunci dalam kinerja bisnis di media sosial (Nugroho, 2020).

Lokakarya kedua adalah sesi inti yang paling ditunggu, yaitu "Praktik Pembuatan dan Pengelolaan Toko di *Marketplace* (Shopee)". Sesi ini bersifat sangat teknis dan membutuhkan pendampingan satu per satu. Suasana di awal sesi diwarnai kebingungan saat peserta menghadapi formulir pendaftaran, verifikasi identitas, dan pengaturan alamat. Namun, dengan pendampingan yang sabar dari tim pengabdian, satu per satu peserta berhasil melewati setiap tahapan. Momen "pecah telur" ketika toko pertama berhasil dibuat dan produk pertama berhasil diunggah dengan foto baru mereka menciptakan gelombang antusiasme yang luar biasa.

Proses ini secara langsung membangun kepercayaan diri dan meruntuhkan anggapan bahwa membuat toko online itu rumit. Selain aspek teknis, ditekankan pula pentingnya membangun profil toko yang profesional dengan deskripsi yang jelas dan informatif. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan awal dari calon pembeli (Setiawan, 2020).

Kepercayaan adalah mata uang utama dalam e-commerce, dan profil toko yang meyakinkan merupakan langkah pertama untuk mendapatkannya (Li & Zhang, 2002). Pendekatan pendampingan personal ini merupakan esensi dari metode PAR, di mana fasilitator berperan sebagai rekan belajar, bukan instruktur yang berjarak (Reason & Bradbury, 2008).

Lokakarya ketiga berfokus pada "Strategi Promosi dan Manajemen Transaksi Online". Peserta diajarkan cara menggunakan fitur-fitur promosi gratis yang ada di *marketplace*, seperti membuat voucher diskon atau menaikkan produk (*sundul produk*). Kemudian, dilakukan simulasi proses dari saat pesanan masuk hingga barang dikirim. Peserta belajar cara merespons chat pembeli dengan cepat dan ramah, memproses pesanan, mengemas barang dengan aman, dan mencetak label pengiriman.

Sesi ini bertujuan untuk membangun kepercayaan diri peserta dalam mengelola operasional toko online mereka secara mandiri. Diskusi mengenai cara menangani keluhan pelanggan dan membangun reputasi toko yang baik juga menjadi bagian penting dari lokakarya ini, membekali mereka dengan *soft skills* yang krusial dalam bisnis online. Kemampuan mengelola hubungan dengan pelanggan secara digital ini merupakan bentuk dari modal sosial yang dapat meningkatkan loyalitas dan inovasi (Prasetyo & Kistanti, 2020).

Puncak dari proses evaluasi adalah pelaksanaan *post-test* dan sesi *Focus Group Discussion* (FGD). Hasil *post-test* menunjukkan lompatan kompetensi yang luar biasa, dengan skor rata-rata keseluruhan melonjak menjadi 79,2. Peningkatan ini membuktikan bahwa metode pelatihan praktis dan pendampingan intensif sangat efektif dalam membangun keterampilan teknis dalam waktu yang relatif singkat. Semua peserta kini mampu mengoperasikan toko online mereka, sebuah pencapaian yang tampak mustahil bagi mereka sebelum mengikuti program ini.

Untuk visualisasi data yang lebih konkret, berikut adalah tabel perbandingan skor kompetensi digital peserta sebelum dan sesudah mengikuti program pelatihan.

Tabel 1. Perbandingan Rata-Rata Skor Kompetensi Digital UMKM Sebelum dan Sesudah Pelatihan

No.	Domain Kompetensi Digital	Skor Rata-Rata Pre-Test (Skala 100)	Skor Rata-Rata Post-Test (Skala 100)	Peningkatan Skor (Poin)
1.	Pemasaran Media Sosial (Konten & Caption)	45,2	82,5	37,3

2.	Fotografi Produk Menggunakan Ponsel	35,1	75,8	40,7
3.	Manajemen Toko di <i>Marketplace</i>	25,4	77,1	51,7
4.	Manajemen Transaksi & Pelayanan Pelanggan	48,3	81,4	33,1
	Skor Rata-Rata Keseluruhan	38,5	79,2	40,7

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa peningkatan terbesar terjadi pada domain "Manajemen Toko di *Marketplace*", yang merupakan area terlemah pada awalnya. Ini membuktikan bahwa intervensi yang paling intensif dan bersifat *hands-on* pada area ini memberikan hasil yang paling signifikan. Peningkatan yang merata di semua domain menunjukkan bahwa pendekatan holistik yang mencakup aspek pemasaran, teknis, dan operasional adalah strategi yang tepat.

Pembahasan dari temuan ini sangat relevan jika dikaitkan dengan kerangka teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Sebelum program, *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan) e-commerce di kalangan peserta sangat rendah; mereka menganggapnya terlalu rumit dan teknis. Lokakarya yang membimbing mereka secara *step-by-step* berhasil meruntuhkan persepsi ini. "Ternyata tidak sesulit yang saya bayangkan, asal ada yang mengajari langsung," ujar Pak Hafiz, seorang perajin kayu, dalam sesi FGD. Pernyataan ini adalah cerminan langsung dari meningkatnya persepsi kemudahan penggunaan.

Selanjutnya, program ini juga berhasil meningkatkan *Perceived Usefulness* (Persepsi Kebermanfaatan). Ketika para peserta berhasil mengunggah produk mereka dan melihat toko mereka "live" di platform nasional, mereka mulai melihat potensi nyata untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Beberapa peserta bahkan menerima pesanan pertama mereka dari luar kota selama periode pendampingan. Pengalaman langsung mendapatkan keuntungan ini adalah penegasan paling kuat akan manfaat e-commerce, jauh lebih efektif daripada sekadar paparan teori.

Lebih jauh, keberhasilan program ini juga dapat dijelaskan oleh faktor 'Pengaruh Sosial' (*Social Influence*), sebuah konstruk penting dalam model penerimaan teknologi yang lebih baru seperti UTAUT (Venkatesh et al., 2003). Ketika beberapa peserta yang lebih cepat belajar berhasil membuat toko mereka, hal itu memotivasi peserta lain yang masih ragu. Keberhasilan

teman sejawat menjadi bukti sosial yang kuat bahwa teknologi tersebut bisa ditaklukkan dan bermanfaat, menciptakan tekanan positif untuk ikut mencoba dan berhasil.

Dari sisi kualitatif, FGD mengungkap dampak pemberdayaan yang lebih dalam yang dapat dikelompokkan menjadi tiga tema utama. Tema pertama adalah "Mengatasi Technophobia". Peserta mengungkapkan bagaimana program ini mengubah ketakutan mereka terhadap teknologi menjadi rasa ingin tahu dan kepercayaan diri. Mereka tidak lagi memandang ponsel pintar hanya sebagai alat konsumsi, tetapi sebagai alat produksi.

Tema kedua adalah "Lahirnya Komunitas Belajar". Terbentuknya sebuah grup WhatsApp di antara para peserta secara spontan menjadi bukti nyata hal ini. Grup tersebut menjadi sebuah forum informal untuk saling bertanya, berbagi tips, dan bahkan saling mempromosikan produk. Ini adalah wujud dari terbentuknya modal sosial dan ekosistem pendukung yang akan membantu keberlanjutan adopsi digital ini. Mereka tidak lagi merasa sendirian dalam menghadapi tantangan digital, sebuah elemen kunci dalam pemberdayaan komunitas yang berkelanjutan (Laverack, 2007).

Tema ketiga adalah "Terbukanya Horizon Bisnis". Sebelum program, pasar mereka terbatas pada lingkungan sekitar. Setelah memiliki toko online, mereka mulai berbicara tentang pengiriman ke luar provinsi dan membayangkan pelanggan dari seluruh Indonesia. "Saya tidak pernah menyangka kalau keripik saya bisa dipesan orang dari Jakarta," kata seorang ibu dengan bangga. Perubahan cara pandang ini adalah salah satu dampak paling berharga dari program pemberdayaan ini.

Meskipun demikian, program ini memiliki beberapa keterbatasan. Durasi tiga bulan cukup untuk membangun fondasi, namun belum cukup untuk mengukur dampak ekonomi jangka panjang seperti peningkatan omzet secara signifikan. Selain itu, fokus pada satu platform *marketplace* mungkin belum mencakup semua potensi pasar digital. Oleh karena itu, penelitian atau program pengabdian selanjutnya disarankan untuk melakukan pemantauan jangka panjang dan memperkenalkan diversifikasi platform pemasaran digital.

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan literasi digital dan adopsi e-commerce telah berhasil mencapai tujuannya untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM di Kecamatan Ratu Agung. Hal ini dibuktikan secara kuantitatif melalui peningkatan signifikan skor kompetensi digital peserta di berbagai domain, dari skor rata-rata 38,5 menjadi 79,2. Secara kualitatif, program ini berhasil mengubah pola pikir, meruntuhkan hambatan psikologis terhadap teknologi, dan membangun kepercayaan diri para pelaku UMKM untuk

memasuki pasar digital. Keberhasilan ini berakar pada penerapan metode pelatihan partisipatif yang bersifat praktis, intensif, dan memberikan pendampingan personal.

Penerapan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) terbukti relevan, di mana intervensi yang dirancang secara strategis mampu meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kebermanfaatan teknologi di kalangan peserta, yang menjadi pendorong utama adopsi. Terbentuknya komunitas belajar informal di antara peserta juga menjadi hasil pemberdayaan yang krusial untuk keberlanjutan jangka panjang. Oleh karena itu, direkomendasikan agar model pelatihan komprehensif yang menggabungkan *hard skills* (teknis) dan *soft skills* (motivasi, jejaring) ini dapat direplikasi dan dikembangkan oleh pemerintah daerah atau lembaga terkait. Diperlukan pula kebijakan yang mendukung terciptanya ekosistem digital yang inklusif, seperti penyediaan akses internet yang stabil dan program pendampingan lanjutan untuk memastikan UMKM dapat terus tumbuh dan berkembang di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, H. (2018). Peran Literasi Digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Pekalongan Timur Kota Pekalongan. *Jurnal Equilibria*, 5(2), 1-15.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2022). *e-Conomy SEA 2022 Report*. Google.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). *Peta Jalan Transformasi Digital UMKM Indonesia 2022-2024*. KemenkopUKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laverack, G. (2007). *Health Promotion Practice: Building Empowered Communities*. Open University Press.
- Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *Proceedings of the 8th Americas Conference on Information Systems*, 508-517.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, A. E. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Business Performance: A Study of Culinary SMEs in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 45-56.
- Prasetyo, P. E., & Kistanti, N. R. (2020). Human Capital, Social Capital, and Innovation on SMEs Performance: The Role of E-Commerce Adoption. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(2), 220-233.

- Rahman, M., & Hasan, S. (2019). Barriers to E-Commerce Adoption by Small and Medium Enterprises in Southeast Asia. *International Journal of Information Management*, 45, 103-115.
- Reason, P., & Bradbury, H. (Eds.). (2008). *The SAGE Handbook of Action Research: Participative Inquiry and Practice* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Santoso, B. (2021). *Pemasaran Digital untuk Pemula: Strategi Jitu UMKM Naik Kelas*. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, I. (2020). *Membangun Kepercayaan Pelanggan di Era Digital*. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tambunan, T. T. H. (2019). The Development of Micro, Small and Medium Enterprises in a Developing Country: The Indonesian Case. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 13(5), 623-644.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Widianto, A., & Lestari, F. (2022). Kesenjangan Digital di Era Pandemi: Studi Kasus pada Pelaku Usaha Mikro di Pedesaan Jawa Barat. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 26(1), 89-104.