



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 DAYA SAING UMKM MELALUI PEMBERDAYAAN DIGITAL DAN E-COMMERCE DI DESA MAJU SEJAHTERA

Ahmad Budi Setiawan, Citra Dewi Lestari

Universitas Teknologi Nusantara

ahmad.s12@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar fundamental perekonomian Indonesia, namun banyak yang menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan era digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan para pelaku UMKM di Desa Maju Sejahtera melalui peningkatan literasi digital dan adopsi platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar. Latar belakang masalah yang diangkat adalah rendahnya pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran dan manajemen usaha oleh para pelaku UMKM lokal, yang mengakibatkan stagnasi pertumbuhan dan keterbatasan daya saing. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR), yang melibatkan partisipasi aktif dari 25 pelaku UMKM melalui serangkaian kegiatan berupa sosialisasi, pelatihan intensif, pendampingan personal, dan evaluasi berkelanjutan. Hasil utama dari program ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kompetensi digital peserta, yang diukur melalui perbandingan hasil pre-test dan post-test. Terjadi peningkatan sebesar 80% dalam kemampuan mengelola media sosial untuk bisnis dan 75% dalam kemampuan mengoperasikan akun di platform e-commerce. Selain itu, observasi dan wawancara mendalam mengonfirmasi adanya perubahan positif dalam persepsi dan sikap terhadap teknologi, di mana peserta mulai melihat teknologi sebagai alat yang bermanfaat dan mudah digunakan untuk pengembangan usaha mereka. Kesimpulannya, program pemberdayaan yang terstruktur dan partisipatif ini terbukti efektif dalam meningkatkan kapabilitas

digital dan membuka peluang pasar baru bagi UMKM, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan daya saing mereka di tengah persaingan ekonomi modern.

Kata Kunci: Pemberdayaan UMKM; Literasi Digital; E-Commerce; Teknologi Digital; Participatory Action Research.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi kekuatan pendorong utama yang membentuk kembali lanskap ekonomi global dan nasional pada dekade terakhir. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat bukan lagi sekadar inovasi pelengkap, melainkan telah menjelma menjadi fondasi esensial bagi pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif. Pemerintah di berbagai negara, termasuk Indonesia, secara aktif mendorong agenda digitalisasi sebagai salah satu prioritas strategis untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing bangsa di kancah internasional. Namun, di tengah arus deras modernisasi ini, muncul sebuah tantangan krusial yang dikenal sebagai kesenjangan digital (*digital divide*), yang berpotensi memperlebar jurang ketidaksetaraan antara mereka yang memiliki akses dan kemampuan untuk memanfaatkan teknologi dengan mereka yang tidak. Kesenjangan ini secara khusus mengancam keberlangsungan bisnis-bisnis tradisional yang belum mampu beradaptasi, menempatkan mereka pada posisi yang semakin rentan dan terpinggirkan. Oleh karena itu, upaya untuk memastikan bahwa manfaat dari revolusi digital dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat menjadi sebuah keharusan yang mendesak.

Dalam konteks perekonomian Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat vital dan strategis. Sektor ini secara konsisten terbukti menjadi tulang punggung ekonomi nasional, berkontribusi secara signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sebagian besar tenaga kerja di dalam negeri. Meskipun demikian, UMKM secara inheren dihadapkan pada berbagai tantangan klasik yang menghambat pertumbuhan mereka, seperti keterbatasan akses permodalan, manajemen usaha yang masih konvensional, dan yang paling relevan saat ini adalah kesulitan dalam pemasaran produk. Pandemi COVID-19 yang melanda beberapa waktu lalu telah bertindak sebagai katalisator yang mempercepat urgensi digitalisasi, di mana para pelaku usaha dipaksa untuk beralih ke platform online agar dapat bertahan. Kondisi ini secara gamblang menunjukkan betapa besarnya kerugian kompetitif yang dialami oleh UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran dari mulut ke

mulut atau penjualan fisik semata, sementara peluang pasar yang luas di dunia maya belum terjamah sama sekali.

Secara lebih spesifik, permasalahan ini sangat terasa di komunitas UMKM Desa Maju Sejahtera, Kecamatan Cipta Karya, yang menjadi lokasi fokus kegiatan pengabdian ini. Desa ini sebenarnya memiliki potensi ekonomi lokal yang luar biasa, dengan berbagai produk unggulan seperti kerajinan tangan dari anyaman bambu, olahan makanan tradisional, dan produk pertanian organik yang berkualitas tinggi. Akan tetapi, potensi besar tersebut belum dapat dioptimalkan karena mayoritas pelaku UMKM di sana masih terikat pada paradigma bisnis konvensional. Pemasaran produk mereka sangat terbatas pada lingkup lokal, bergantung pada wisatawan yang datang atau penjualan di pasar desa, sehingga pendapatan yang dihasilkan cenderung stagnan dan sulit berkembang. Pengamatan awal menunjukkan adanya kesenjangan pengetahuan yang signifikan terkait pemanfaatan perangkat digital, penggunaan media sosial untuk promosi, dan pengoperasian platform e-commerce sebagai kanal penjualan modern.

Kondisi ini menggarisbawahi urgensi pelaksanaan program pemberdayaan yang terfokus dan aplikatif untuk menjembatani kesenjangan digital yang ada di Desa Maju Sejahtera. Tanpa adanya intervensi yang tepat, para pelaku UMKM di desa ini berisiko semakin tertinggal jauh di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan terdigitalisasi. Program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang bukan sekadar sebagai kegiatan seremonial, melainkan sebagai sebuah respons konkret terhadap kebutuhan riil yang dihadapi oleh komunitas. Pelaksanaannya selaras dengan amanat Tridharma Perguruan Tinggi, di mana institusi akademik memiliki tanggung jawab moral dan sosial untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan dan teknologi demi kemajuan masyarakat. Pemberdayaan ini bukan bertujuan untuk memberikan bantuan sesaat, melainkan untuk membangun kapasitas dan kemandirian UMKM secara berkelanjutan agar mereka mampu bersaing secara mandiri di masa depan.

Berbagai penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji tentang program pemberdayaan UMKM di Indonesia, yang sebagian besar menunjukkan hasil positif dari kegiatan pelatihan digital. Misalnya, penelitian oleh Santoso (2021) menemukan bahwa pelatihan penggunaan media sosial secara signifikan meningkatkan volume penjualan UMKM di sektor kuliner. Namun, banyak dari program tersebut yang sering kali berhenti pada tahap pelatihan teoretis tanpa adanya pendampingan intensif pasca-pelatihan, sehingga tingkat adopsi teknologi dalam jangka panjang masih rendah. Penelitian lain oleh Wulandari dan Prasetyo (2022) menyoroti bahwa faktor

ketakutan terhadap teknologi (technophobia) dan persepsi bahwa teknologi itu rumit menjadi penghalang utama. Oleh karena itu, program pengabdian ini dirancang untuk mengisi celah tersebut dengan menerapkan metode yang lebih partisipatif dan menyediakan pendampingan personal yang berkelanjutan untuk memastikan teknologi benar-benar diadopsi dan diintegrasikan ke dalam operasi bisnis sehari-hari para peserta.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, tujuan utama dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirumuskan secara jelas. Pertama, untuk menganalisis tingkat literasi digital dan pemanfaatan teknologi awal di kalangan pelaku UMKM Desa Maju Sejahtera. Kedua, merancang dan mengimplementasikan program pemberdayaan digital yang mencakup pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan media sosial, platform e-commerce, dan manajemen keuangan sederhana. Ketiga, mengevaluasi dampak dari program tersebut terhadap peningkatan kompetensi, tingkat adopsi teknologi, serta perubahan persepsi para peserta terhadap teknologi. Artikel ini akan menguraikan secara sistematis seluruh rangkaian kegiatan, dimulai dari pemaparan kajian teori yang melandasi intervensi, penjelasan metode pelaksanaan, penyajian hasil dan pembahasan temuan di lapangan, hingga penarikan kesimpulan dan rekomendasi.

KAJIAN TEORI

Landasan teoretis utama yang digunakan untuk merancang dan menganalisis intervensi dalam program pengabdian ini adalah Technology Acceptance Model (TAM). Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1989 dan telah menjadi salah satu teori yang paling berpengaruh dan banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengguna dapat menerima dan memutuskan untuk menggunakan suatu teknologi baru. TAM berargumen bahwa keputusan seseorang untuk menggunakan sebuah sistem teknologi informasi ditentukan oleh dua keyakinan utama, yaitu Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness - PU) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use - PEU). Kedua faktor ini secara bersama-sama akan membentuk sikap individu terhadap penggunaan teknologi (Attitude Toward Using), yang selanjutnya akan memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan (Behavioral Intention to Use), dan pada akhirnya mengarah pada penggunaan sistem yang sebenarnya (Actual System Use).

Persepsi Kegunaan (PU) didefinisikan sebagai "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem atau teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya". Dalam konteks pemberdayaan UMKM ini, PU merujuk pada keyakinan para pelaku usaha bahwa pemanfaatan media sosial dan e-commerce secara nyata akan memberikan manfaat bagi bisnis

mereka, seperti meningkatkan volume penjualan, memperluas jangkauan pelanggan hingga ke luar daerah, dan meningkatkan citra profesionalisme usaha mereka. Di sisi lain, Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEU) didefinisikan sebagai "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem atau teknologi tertentu akan bebas dari usaha atau kesulitan". Bagi pelaku UMKM, PEU berkaitan dengan persepsi mereka mengenai betapa mudahnya mengoperasikan aplikasi media sosial, mendaftar dan mengunggah produk di platform e-commerce, serta melakukan transaksi digital tanpa menghadapi kendala teknis yang berarti.

Penerapan model TAM dalam kegiatan pengabdian ini menjadi sangat relevan karena keberhasilan program tidak hanya diukur dari kemampuan teknis peserta, tetapi juga dari perubahan pola pikir dan kemauan mereka untuk mengadopsi teknologi secara berkelanjutan. Seluruh modul pelatihan dan sesi pendampingan dirancang secara sadar untuk memengaruhi kedua persepsi kunci tersebut. Materi pelatihan tidak hanya fokus pada "bagaimana cara" (meningkatkan PEU) tetapi juga kuat pada "mengapa ini penting" (meningkatkan PU) dengan menunjukkan studi kasus keberhasilan UMKM lain dan memproyeksikan potensi keuntungan. Dengan demikian, hipotesis kerja dari program ini adalah dengan meningkatkan persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi digital, maka tingkat adopsi dan pemanfaatan teknologi di kalangan UMKM Desa Maju Sejahtera akan meningkat secara signifikan dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini adalah metode Penelitian Tindakan Partisipatif atau Participatory Action Research (PAR). Metode ini dipilih karena sifatnya yang kolaboratif, di mana peneliti atau tim pengabdian tidak memosisikan diri sebagai ahli yang superior, melainkan sebagai fasilitator yang bekerja bersama komunitas untuk mengidentifikasi masalah, merencanakan tindakan, melaksanakan solusi, dan merefleksikan hasilnya secara bersama-sama. Lokasi kegiatan dipusatkan di Balai Desa Maju Sejahtera, Kecamatan Cipta Karya, Kabupaten Inovasi, dan dilaksanakan selama periode tiga bulan, mulai dari Agustus hingga Oktober 2024. Subjek dari kegiatan ini adalah 25 orang pelaku UMKM yang dipilih secara purposif berdasarkan kriteria memiliki usaha yang telah berjalan minimal satu tahun dan menunjukkan komitmen serta kesediaan untuk mengikuti seluruh rangkaian program dari awal hingga akhir. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari peserta melalui kuesioner pre-test dan post-test, wawancara mendalam, dan observasi partisipatif selama kegiatan pelatihan dan

pendampingan berlangsung. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari studi literatur, jurnal ilmiah terkait, serta data monografi desa untuk memahami konteks sosial-ekonomi masyarakat secara lebih komprehensif. Proses pengumpulan data dilakukan dalam tiga tahap utama: tahap pra-intervensi, tahap intervensi, dan tahap pasca-intervensi. Teknik analisis data yang digunakan menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif yang berasal dari kuesioner dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk membandingkan skor rata-rata dan persentase perubahan sebelum dan sesudah program. Di sisi lain, data kualitatif yang terkumpul dari hasil wawancara dan catatan lapangan dianalisis menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola-pola, tema, dan wawasan mendalam mengenai persepsi, tantangan, dan pengalaman peserta selama mengikuti program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Peserta dan Kondisi Awal Literasi Digital

Kegiatan pengabdian ini diikuti oleh 25 pelaku UMKM dari Desa Maju Sejahtera, yang memiliki latar belakang demografis dan jenis usaha yang beragam. Dari segi usia, peserta didominasi oleh rentang usia produktif, yaitu antara 30 hingga 50 tahun (sekitar 68%), sementara sisanya terbagi antara usia di bawah 30 tahun (12%) dan di atas 50 tahun (20%). Komposisi gender menunjukkan partisipasi yang seimbang, dengan 13 peserta perempuan (52%) dan 12 peserta laki-laki (48%). Keragaman ini memberikan gambaran bahwa tantangan digitalisasi dihadapi oleh berbagai lapisan demografis di dalam komunitas. Jenis usaha yang mereka geluti pun bervariasi, meliputi sektor kuliner (40%), kerajinan tangan (32%), produk pertanian (20%), dan jasa (8%), yang mencerminkan potensi ekonomi utama desa tersebut.

Sebelum intervensi dilakukan, sebuah survei awal dan wawancara mendalam dilaksanakan untuk memetakan kondisi awal literasi digital dan praktik bisnis para peserta. Hasilnya menunjukkan gambaran yang cukup memprihatinkan namun sekaligus mengonfirmasi urgensi dari program ini. Ditemukan bahwa 100% peserta telah memiliki ponsel pintar (smartphone), namun pemanfaatannya masih sangat terbatas pada fungsi dasar seperti telepon dan pengiriman pesan singkat melalui WhatsApp untuk komunikasi personal. Hanya sekitar 20% (5 dari 25 peserta) yang memiliki akun media sosial seperti Facebook, itupun digunakan sebatas untuk interaksi sosial pribadi dan bukan untuk tujuan promosi bisnis secara terstruktur.

Lebih lanjut, analisis pra-intervensi mengungkap bahwa tidak ada satupun (0%) dari peserta yang memiliki akun bisnis khusus di platform media sosial seperti Instagram Business atau

Facebook Page. Mereka belum memahami perbedaan dan keunggulan fitur yang ditawarkan oleh akun bisnis, seperti analitik pengunjung dan tombol ajakan bertindak (call-to-action). Situasi yang sama juga ditemukan pada pemanfaatan platform e-commerce; 100% peserta belum pernah membuat atau mengelola toko online di marketplace populer seperti Tokopedia, Shopee, atau Bukalapak. Pemasaran produk mereka masih sangat mengandalkan metode konvensional dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di lokasi usaha atau pasar desa.

Dari aspek manajemen usaha, ditemukan bahwa pencatatan keuangan masih dilakukan secara manual menggunakan buku catatan sederhana oleh sekitar 60% peserta, sementara 40% sisanya bahkan tidak melakukan pencatatan sama sekali dan hanya mengandalkan ingatan. Hal ini menyebabkan kesulitan dalam melacak arus kas, menghitung laba-rugi secara akurat, dan membuat perencanaan bisnis ke depan. Persepsi awal mereka terhadap teknologi cenderung skeptis dan diwarnai oleh ketakutan. Banyak yang beranggapan bahwa teknologi digital itu "rumit", "mahal", dan "hanya untuk anak muda", yang secara jelas menunjukkan rendahnya tingkat Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEU) dan Persepsi Kegunaan (PU) sesuai kerangka teori TAM.

Implementasi Program Pelatihan dan Pendampingan

Berdasarkan pemetaan kondisi awal tersebut, tim pengabdian merancang serangkaian modul pelatihan yang sistematis dan mudah dipahami. Program intervensi dibagi menjadi tiga tahap utama: pelatihan klasikal, lokakarya praktik, dan pendampingan personal. Tahap pertama, pelatihan klasikal, diselenggarakan selama dua hari di balai desa dengan materi yang mencakup pengenalan fundamental ekonomi digital, pentingnya branding, dan strategi dasar pemasaran online. Materi disajikan dengan bahasa yang sederhana, menghindari jargon teknis yang rumit, dan diperkaya dengan contoh-contoh nyata keberhasilan UMKM dari daerah lain yang berhasil go-digital untuk menumbuhkan motivasi dan meningkatkan Persepsi Kegunaan (PU).

Tahap kedua adalah lokakarya praktik yang bersifat *hands-on*. Dalam sesi ini, peserta dibimbing secara langsung langkah demi langkah untuk melakukan berbagai tindakan praktis. Mereka diajarkan cara membuat akun email profesional, membuat dan mengoptimalkan profil di Instagram Business dan Facebook Page, serta teknik dasar fotografi produk menggunakan kamera ponsel. Selain itu, sesi ini juga mencakup pelatihan pembuatan konten promosi yang menarik, seperti menulis caption yang persuasif dan menggunakan tagar (hashtag) yang relevan untuk meningkatkan jangkauan. Suasana lokakarya dibuat sangat interaktif, di mana peserta dapat

langsung bertanya jika menghadapi kesulitan dan tim fasilitator memberikan bantuan secara individual.

Tahap ketiga, yang merupakan kunci keberhasilan program ini, adalah pendampingan personal yang berlangsung selama beberapa minggu setelah pelatihan formal selesai. Tim pengabdian secara proaktif mengunjungi para peserta di lokasi usaha mereka masing-masing untuk memberikan bimbingan lanjutan, memecahkan masalah spesifik yang mereka hadapi, dan memastikan bahwa pengetahuan yang didapat benar-benar diterapkan. Pendekatan personal ini terbukti sangat efektif untuk mengatasi hambatan psikologis dan teknis yang berbeda-beda pada setiap individu. Misalnya, beberapa peserta yang lebih tua memerlukan bimbingan ekstra dalam menavigasi antarmuka aplikasi, sementara peserta lain memerlukan bantuan dalam merespons pertanyaan calon pembeli secara profesional di media sosial.

Selama proses pendampingan, tim juga memfasilitasi pendaftaran toko di salah satu platform e-commerce pilihan (Tokopedia atau Shopee). Proses ini mencakup pembuatan akun, verifikasi data, penataan etalase toko, pengunggahan foto produk beserta deskripsinya, dan pengaturan opsi pengiriman. Tantangan utama yang dihadapi selama implementasi adalah konektivitas internet yang terkadang tidak stabil di beberapa area desa dan tingkat kepercayaan diri peserta yang awalnya rendah. Namun, melalui kesabaran, motivasi berkelanjutan, dan demonstrasi langsung, tantangan-tantangan tersebut berhasil diatasi secara bertahap, membangun rasa percaya diri dan kemandirian para peserta.

Peningkatan Kompetensi Digital Pasca-Intervensi

Setelah seluruh rangkaian program selesai, dilakukan evaluasi akhir melalui kuesioner post-test dan wawancara untuk mengukur dampak dari intervensi yang telah diberikan. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan kompetensi digital yang sangat signifikan di kalangan peserta. Seluruh indikator yang diukur menunjukkan pergeseran positif yang drastis dibandingkan dengan kondisi pra-intervensi. Peningkatan ini tidak hanya bersifat kuantitatif dalam hal penguasaan keterampilan, tetapi juga kualitatif dalam hal perubahan sikap dan pola pikir terhadap teknologi. Secara kuantitatif, data yang terkumpul menunjukkan bahwa 92% peserta (23 dari 25) kini mampu secara mandiri mengelola akun media sosial untuk keperluan bisnis mereka, sebuah lonjakan drastis dari angka 0% pada awal program. Mereka telah mampu mengunggah konten promosi secara rutin, berinteraksi dengan pengikut, dan memanfaatkan fitur-fitur dasar seperti Instagram Stories. Kemampuan dalam mengambil foto produk yang lebih menarik secara visual juga

meningkat, di mana 84% peserta dinilai telah mampu menghasilkan foto yang jauh lebih baik dibandingkan sebelumnya, setelah menerapkan teknik pencahayaan dan komposisi sederhana yang diajarkan.

Peningkatan paling signifikan terlihat pada adopsi platform e-commerce. Sebanyak 88% peserta (22 dari 25) berhasil membuat dan mengaktifkan toko online mereka di marketplace. Meskipun belum semuanya aktif bertransaksi, keberhasilan dalam melewati tahap pembuatan dan penataan toko merupakan sebuah pencapaian fundamental yang luar biasa. Selain itu, sekitar 60% peserta mulai mencoba menggunakan aplikasi pencatatan keuangan digital sederhana yang direkomendasikan, seperti "BukuKas" atau "BukuWarung", untuk memantau transaksi harian mereka. Hal ini menunjukkan awal dari perubahan kebiasaan menuju manajemen usaha yang lebih modern dan terukur.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai perubahan yang terjadi, data perbandingan antara kondisi sebelum dan sesudah intervensi disajikan dalam tabel berikut. Tabel ini merangkum beberapa indikator kunci kompetensi digital yang menjadi fokus utama dalam program pemberdayaan ini. Data persentase dihitung berdasarkan jumlah peserta yang berhasil menguasai atau mengadopsi keterampilan tertentu dari total 25 peserta.

Tabel 1. Perbandingan Tingkat Kompetensi Digital UMKM Sebelum dan Sesudah Program

No.	Indikator Kompetensi Digital	Sebelum Program (%)	Sesudah Program (%)	Peningkatan (%)
1.	Memiliki dan Mengelola Akun Media Sosial Bisnis	0%	92%	+92%
2.	Kemampuan Membuat Konten Promosi Digital	5%	88%	+83%
3.	Memiliki dan Mengelola Toko di E-commerce	0%	88%	+88%
4.	Melakukan Pencatatan Keuangan Digital	0%	60%	+60%
5.	Memahami Konsep Dasar Pemasaran Online	10%	96%	+86%

Data pada Tabel 1 secara visual mengonfirmasi efektivitas program yang telah dilaksanakan. Peningkatan yang paling menonjol terjadi pada indikator kepemilikan akun media sosial bisnis dan toko di e-commerce, yang keduanya melonjak dari nol menjadi mendekati 90%. Ini menunjukkan bahwa hambatan awal untuk masuk ke dalam ekosistem digital telah berhasil

didobrak. Peningkatan pemahaman konsep pemasaran online juga sangat tinggi, mencapai 96%, yang menandakan bahwa peserta tidak hanya belajar keterampilan teknis, tetapi juga memahami logika dan strategi di baliknya.

Dampak Awal terhadap Kinerja Usaha

Meskipun periode pengabdian relatif singkat untuk mengukur dampak ekonomi secara komprehensif, beberapa dampak awal yang positif terhadap kinerja usaha sudah mulai terlihat dan dilaporkan oleh para peserta. Melalui wawancara pasca-program, banyak peserta yang berbagi cerita antusias mengenai pengalaman pertama mereka menerima pesanan dari luar desa, bahkan dari luar kota, melalui media sosial atau e-commerce. Seorang ibu perajin anyaman bambu, misalnya, melaporkan bahwa ia menerima pesanan dalam jumlah cukup besar dari seorang pemilik galeri seni di kota provinsi setelah melihat produknya di Instagram.

Secara agregat, sekitar 45% dari peserta yang telah aktif di platform digital melaporkan adanya peningkatan jumlah pertanyaan (inquiry) mengenai produk mereka sebesar rata-rata 30-50% dibandingkan sebelumnya. Sekitar 30% dari peserta tersebut bahkan telah berhasil mencatatkan transaksi penjualan pertama mereka melalui kanal online. Meskipun nilai transaksinya masih bervariasi dan belum masif, pengalaman ini memiliki dampak psikologis yang sangat kuat. Hal ini menjadi bukti nyata (proof of concept) bagi mereka bahwa teknologi digital benar-benar mampu membuka pintu rezeki baru dan memperluas pasar mereka.

Salah satu peserta, seorang produsen keripik singkong, menyatakan, "Dulu saya hanya bisa menjual di pasar hari Minggu. Sekarang, hampir setiap hari ada saja yang bertanya lewat WhatsApp atau Instagram setelah melihat postingan saya. Bahkan sudah ada tiga pesanan yang saya kirim ke Jakarta." Kesaksian seperti ini sangat berharga karena menyebar dari mulut ke mulut di antara peserta lain, menciptakan efek bola salju yang positif dan memperkuat keyakinan kolektif terhadap manfaat teknologi. Dampak awal ini, meskipun masih dalam skala kecil, menjadi fondasi penting untuk pertumbuhan bisnis mereka di masa depan.

Analisis Perubahan Persepsi Berdasarkan Technology Acceptance Model (TAM)

Keberhasilan program ini tidak dapat dilepaskan dari analisis perubahan persepsi peserta, yang dapat dijelaskan dengan baik melalui kerangka Technology Acceptance Model (TAM). Hasil observasi dan wawancara mendalam menunjukkan bahwa intervensi yang dilakukan berhasil memengaruhi dua konstruk utama TAM, yaitu Persepsi Kegunaan (PU) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEU), yang pada akhirnya mendorong niat dan perilaku adopsi teknologi.

Peningkatan Persepsi Kegunaan (PU) terjadi secara signifikan selama program berlangsung. Pada awalnya, banyak peserta yang skeptis dan tidak melihat nilai tambah dari penggunaan teknologi digital untuk bisnis mereka yang berskala kecil. Namun, melalui sesi pelatihan yang menampilkan studi kasus sukses dan proyeksi potensi pasar yang bisa dijangkau, persepsi mereka mulai berubah. Momen krusial terjadi ketika mereka mulai menerima pertanyaan dan pesanan pertama dari luar daerah. Pengalaman langsung ini menjadi validasi paling kuat bahwa teknologi ini benar-benar berguna untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar, persis seperti yang dijelaskan oleh teori PU.

Secara paralel, program ini juga berhasil meningkatkan Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEU) di kalangan peserta. Ketakutan awal bahwa teknologi itu "rumit" dan "sulit" berhasil dipatahkan melalui pendekatan pelatihan yang sabar, bertahap, dan sangat praktis. Modul yang memecah tugas-tugas kompleks (seperti membuat toko online) menjadi langkah-langkah kecil yang mudah diikuti, ditambah dengan pendampingan personal yang intensif, membuat peserta merasa bahwa teknologi ternyata tidak sesulit yang mereka bayangkan. Ketika mereka berhasil melakukan tugas-tugas tersebut dengan tangan mereka sendiri, rasa percaya diri mereka tumbuh dan persepsi kemudahan penggunaan pun meningkat drastis.

Sinergi antara peningkatan PU dan PEU inilah yang menjadi motor penggerak utama adopsi teknologi. Ketika para pelaku UMKM mulai percaya bahwa teknologi itu bermanfaat (PU tinggi) dan sekaligus merasa mampu untuk menggunakannya tanpa kesulitan berarti (PEU tinggi), maka sikap mereka terhadap teknologi menjadi sangat positif. Hal ini kemudian mendorong niat perilaku yang kuat untuk mencoba dan terus menggunakan teknologi tersebut dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Temuan ini sejalan dengan argumen inti dari model TAM, yang menyatakan bahwa kedua persepsi tersebut merupakan anteseden langsung dari niat dan perilaku penggunaan teknologi.

Tantangan, Solusi, dan Keberlanjutan Program

Meskipun program ini mencapai hasil yang sangat positif, pelaksanaannya tidak luput dari berbagai tantangan. Tantangan utama adalah tingkat literasi digital awal yang sangat heterogen, di mana beberapa peserta bahkan belum terbiasa menggunakan fitur-fitur dasar pada ponsel pintar mereka. Solusi untuk ini adalah dengan membentuk kelompok-kelompok kecil selama lokakarya, di mana peserta yang lebih cepat paham dapat membantu rekan-rekannya (peer-to-peer learning), didampingi oleh fasilitator. Selain itu, masalah konektivitas internet yang tidak merata di beberapa

titik desa menjadi kendala teknis yang diatasi dengan memusatkan kegiatan praktik yang membutuhkan koneksi kuat di balai desa yang telah dipasang penguat sinyal.

Untuk memastikan keberlanjutan program setelah tim pengabdian tidak lagi melakukan pendampingan intensif, beberapa strategi telah diimplementasikan. Pertama, dibentuk sebuah grup WhatsApp yang beranggotakan seluruh peserta dan tim fasilitator. Grup ini berfungsi sebagai wadah komunikasi, berbagi informasi, tempat bertanya jika ada kesulitan, dan saling memberikan motivasi. Kedua, beberapa peserta yang menunjukkan kemajuan paling pesat dan memiliki jiwa kepemimpinan diidentifikasi dan dikader menjadi "Duta Digital Desa". Mereka diharapkan dapat menjadi sumber rujukan pertama bagi rekan-rekannya di kemudian hari, menciptakan sistem pendukung yang mandiri di dalam komunitas itu sendiri.

Strategi keberlanjutan lainnya adalah dengan menjalin kerja sama dengan pemerintah desa setempat. Tim pengabdian memberikan rekomendasi kepada kepala desa agar program serupa dapat diintegrasikan ke dalam program kerja tahunan desa, misalnya melalui alokasi dana desa untuk pelatihan digital lanjutan atau pengadaan fasilitas internet publik yang lebih baik. Dengan adanya dukungan kelembagaan dari pemerintah desa, diharapkan ekosistem digital yang telah mulai terbentuk di Desa Maju Sejahtera dapat terus tumbuh dan berkembang secara mandiri di masa mendatang, memastikan bahwa dampak dari program pengabdian ini tidak hanya sesaat tetapi berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan dan diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa program pemberdayaan digital yang terstruktur dan partisipatif ini telah berhasil mencapai tujuannya secara efektif. Program ini secara signifikan meningkatkan tingkat literasi dan kompetensi digital para pelaku UMKM di Desa Maju Sejahtera, yang dibuktikan dengan lonjakan drastis dalam kemampuan mereka mengelola media sosial bisnis dan platform e-commerce dari nol menjadi hampir 90%. Perubahan ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga fundamental pada tingkat persepsi, di mana teknologi yang sebelumnya dianggap sebagai sesuatu yang rumit dan menakutkan kini dipandang sebagai alat bantu yang bermanfaat dan mudah diakses untuk pengembangan usaha. Penerapan metode Participatory Action Research (PAR) yang dikombinasikan dengan kerangka teori Technology Acceptance Model (TAM) terbukti menjadi pendekatan yang sangat ampuh dalam mengatasi hambatan psikologis dan teknis, sehingga mendorong tingkat adopsi yang tinggi. Dampak awal berupa

peningkatan interaksi dengan calon pelanggan dan adanya transaksi penjualan online pertama menjadi validasi nyata bagi para peserta, memperkuat keyakinan mereka dan menjadi fondasi bagi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di era digital.

Sebagai tindak lanjut, program ini memberikan beberapa implikasi dan rekomendasi penting untuk berbagai pihak. Bagi pemerintah daerah dan instansi terkait, temuan ini menyarankan bahwa model pemberdayaan UMKM yang paling efektif adalah yang menggabungkan pelatihan klasikal dengan pendampingan personal yang intensif dan berkelanjutan, bukan sekadar program pelatihan satu kali selesai. Disarankan pula untuk memperkuat infrastruktur digital di wilayah perdesaan, seperti konektivitas internet, untuk mendukung inisiatif serupa. Bagi para akademisi dan praktisi pengabdian masyarakat, model intervensi yang berbasis pada teori perubahan perilaku seperti TAM dapat diadopsi dan diadaptasi untuk berbagai konteks pemberdayaan lainnya. Untuk penelitian di masa depan, direkomendasikan untuk melakukan studi longitudinal guna melacak dampak ekonomi jangka panjang dari adopsi digital ini terhadap pendapatan dan skala usaha para UMKM, serta mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi keberlanjutan praktik digital mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Laporan Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2022-2023*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Santoso, A. (2021). Pengaruh Pelatihan Pemasaran Media Sosial terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Kuliner di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(1), 45-58.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wulandari, F., & Prasetyo, H. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce pada UMKM Kerajinan di Kabupaten Bantul. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 5(4), 312-325.