

Pelatihan Pemasaran Digital untuk Memperkuat Entrepreneurial Self-Efficacy pada UMKM Pedesaan Air Naningan, Kabupaten Tanggamus, Lampung

Johannes P. Kumagaya^{1*}, Sri Suyarti²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiara Lampung

*Corresponding Author: e-mail: yohaneskumagaya@gmail.com

ABSTRACT

Digital transformation creates opportunities for rural MSMEs in Air Naningan, Tanggamus Regency, Lampung; however, limited digital literacy and low self-confidence remain major challenges. This community service initiative aims to enhance entrepreneurial self-efficacy (ESE) and business performance through the integration of practice-based digital marketing training and structured mentoring. The method employed was a quasi-experimental one-group pre-test–post-test design involving 20 MSME actors over a four-month period, with interventions including workshops, mentoring, and self-efficacy reinforcement. The results indicate a significant increase in ESE from 2.34 to 3.89 ($\uparrow 66.24\%$; $p < 0.001$; $d = 3.10$), along with an average income growth of 35%. These findings suggest that mastery experience and effective mentoring play a crucial role in strengthening self-confidence and encouraging digital adoption. Therefore, integrating technical training with psychological empowerment is a key strategy for empowering rural MSMEs.

Keywords: digital transformation; rural MSMEs; entrepreneurial self-efficacy; digital marketing; business mentoring

ABSTRAK

Transformasi digital membuka peluang bagi UMKM pedesaan Air Naningan, Kabupaten Tanggamus, Lampung, namun keterbatasan literasi digital dan rendahnya kepercayaan diri masih menjadi hambatan utama. Pengabdian ini bertujuan meningkatkan entrepreneurial self-efficacy (ESE) dan kinerja bisnis melalui integrasi pelatihan pemasaran digital berbasis praktik dan pendampingan terstruktur. Metode yang digunakan adalah kuasi-eksperimen one-group pre-test–post-test terhadap 20 pelaku UMKM selama empat bulan, dengan intervensi berupa workshop, mentoring, dan penguatan self-efficacy. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan ESE dari 2,34 menjadi 3,89 ($\uparrow 66,24\%$; $p < 0,001$; $d = 3,10$) serta pertumbuhan pendapatan rata-rata sebesar 35%. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman praktik (mastery experience) dan pendampingan efektif memperkuat kepercayaan diri dan mendorong adopsi digital. Dengan demikian, integrasi pelatihan teknis dan penguatan psikologis menjadi strategi penting dalam pemberdayaan UMKM pedesaan.

Kata Kunci: transformasi digital; UMKM pedesaan; entrepreneurial self-efficacy; pemasaran digital; pendampingan usaha

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah muncul sebagai kekuatan struktural yang membentuk kembali ekosistem kewirausahaan secara global. Di berbagai negara maju maupun berkembang, teknologi digital secara mendasar telah mengubah cara bisnis menciptakan nilai, berinteraksi dengan pelanggan, mengoordinasikan rantai pasok, serta memperluas operasi usaha. Integrasi platform media sosial, sistem e-commerce, teknologi pembayaran mobile, dan alat analitik data memungkinkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mengatasi keterbatasan geografis dan sumber daya tradisional. Digitalisasi meningkatkan transparansi pasar, mengurangi biaya transaksi, meningkatkan ketepatan penargetan pelanggan, serta memperkuat posisi kompetitif (Hussain, Alabdullah, Ries, & Jamal, 2023).

Meskipun demikian, hasil dari transformasi digital belum terdistribusi secara merata. UMKM di wilayah pedesaan sering menghadapi berbagai hambatan struktural seperti keterbatasan infrastruktur internet, akses perangkat digital yang terbatas, pasokan listrik yang tidak stabil, serta kapasitas finansial yang terbatas untuk investasi teknologi (Rampaul, 2025). Tantangan ini berkontribusi terhadap kesenjangan digital yang terus berlangsung antara wilayah perkotaan dan pedesaan. Namun demikian, keterbatasan struktural saja tidak sepenuhnya menjelaskan rendahnya tingkat adopsi digital.

Penelitian terbaru semakin menekankan dimensi sosial-kognitif dalam transformasi digital. Di luar keterbatasan infrastruktur, faktor psikologis memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku adopsi teknologi digital (Escribano-Muñoz, Gil-Fernández, & Calderón-Garrido, 2023; Malik, Andargoli, Ali, & Chavez, 2024). Ketakutan terhadap kegagalan teknologi, persepsi kompleksitas penggunaan teknologi, serta rendahnya kepercayaan diri dalam kemampuan digital dapat menghambat individu untuk bereksperimen dan belajar. Oleh karena itu, transformasi digital seharusnya dipahami bukan hanya sebagai perubahan teknologi semata, tetapi juga sebagai proses adaptasi perilaku dan kognitif.

Konsep entrepreneurial self-efficacy (ESE) yang berlandaskan Social Cognitive Theory (Vankov & Wang, 2024) memberikan perspektif penting untuk memahami proses ini. Self-efficacy merujuk pada keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk melaksanakan tindakan yang diperlukan guna mencapai hasil yang diinginkan. Dalam konteks kewirausahaan, ESE memengaruhi kemampuan mengenali peluang, ketekunan dalam menghadapi ketidakpastian, implementasi inovasi, serta keberlanjutan kinerja bisnis (Mustafa, Chin, Wegner, & Nungsari, 2025).

Lingkungan transformasi digital juga meningkatkan tingkat ketidakpastian karena perubahan algoritma yang cepat, preferensi konsumen yang terus berkembang, serta pembaruan teknologi yang berkelanjutan. Wirausahawan dengan tingkat self-efficacy yang rendah cenderung menghentikan inisiatif digital lebih awal, sedangkan mereka yang memiliki ESE lebih tinggi cenderung bertahan dan beradaptasi.



Gambar 1. Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Menurut *Social Cognitive Theory*, *self-efficacy* berkembang melalui empat mekanisme utama, yaitu mastery experience, vicarious learning, verbal persuasion, dan physiological regulation (Bandura, 2001). *Mastery experience*—yaitu keberhasilan dalam menyelesaikan suatu tugas—merupakan sumber pembentukan *self-efficacy* yang paling kuat. Vicarious learning terjadi ketika individu mengamati keberhasilan orang lain. Verbal persuasion mencakup dorongan dan umpan balik konstruktif. Sementara itu, regulasi emosional membantu mengurangi kecemasan yang muncul ketika menghadapi tantangan baru.

Berdasarkan pemahaman teoritis tersebut, program pemberdayaan digital yang efektif seharusnya mengintegrasikan penguatan psikologis secara terstruktur bersamaan dengan pelatihan teknis.

Table 1. Hambatan Struktural dan Psikologis dalam Adopsi Digital pada UMKM Pedesaan

| Jenis Hambatan | Deskripsi | Referensi Utama |
|----------------|--|---|
| Struktural | Keterbatasan infrastruktur dan akses modal | (Hussain et al., 2023) |
| Teknologis | Rendahnya literasi digital | (Raharjo, Afrianty, & Prakasa, 2024) |
| Psikologis | Ketakutan terhadap kegagalan; rendahnya kepercayaan diri | (Barnard, Bradley, Hodgson, & Lloyd, 2013; Rampaul, 2025) |
| Perilaku | Rendahnya ketekunan dalam menghadapi ketidakpastian | (Malik et al., 2024) |

Tabel 1 menunjukkan bahwa kesiapan psikologis sama pentingnya dengan infrastruktur. Penelitian ini berupaya mengatasi kesenjangan psikologis tersebut dengan mengintegrasikan *Social Cognitive Theory* ke dalam pelatihan digital.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Model Pelatihan Digital dan Entrepreneurial Self-Efficacy

Gambar 2 menggambarkan mekanisme yang diusulkan, di mana pelatihan pemasaran digital meningkatkan *mastery experience* (pengalaman keberhasilan), yang memperkuat *entrepreneurial self-efficacy*, yang selanjutnya mendorong perilaku adopsi digital serta peningkatan kinerja bisnis. Dukungan mentoring berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara pelatihan dan pengembangan *self-efficacy*.

Selain itu, pelatihan digital marketing berbasis praktik telah terbukti mampu meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi dan perluasan pasar (Hanafi et al., 2025) Program pemberdayaan berbasis digital juga berperan penting dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing pelaku usaha melalui penguatan literasi teknologi (Farida, Fionasari, & Qurthuby, 2026). Lebih lanjut, keberhasilan program pelatihan tidak terlepas dari adanya pendampingan berkelanjutan yang mampu meningkatkan kepercayaan diri serta partisipasi pelaku usaha dalam mengadopsi inovasi digital (Putra & Arniwita, 2025).

Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menguji secara empiris model intervensi terpadu yang menggabungkan lokakarya pemasaran digital dengan penguatan *entrepreneurial self-efficacy* (ESE) secara terstruktur dalam konteks pedesaan di Indonesia. Penelitian ini mengoperasionalkan Social Cognitive Theory dalam program pemberdayaan UMKM serta memberikan bukti empiris yang terukur mengenai hubungan antara kesiapan psikologis dan hasil ekonomi.

TAHAPAN DAN METODE KEGIATAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kuasi-eksperimen dengan pendekatan one-group pre-test-post-test untuk mengevaluasi efektivitas integrasi pelatihan pemasaran digital dengan penguatan *entrepreneurial self-*

efficacy (ESE) berbasis Social Cognitive Theory. Pendekatan kuasi-eksperimen sangat sesuai untuk intervensi berbasis komunitas di mana penugasan acak dan penggunaan kelompok kontrol seringkali tidak memungkinkan secara etis maupun logistik.

Desain penelitian ini memungkinkan perbandingan tingkat *entrepreneurial self-efficacy* sebelum dan sesudah intervensi selama empat bulan. Meskipun ketiadaan kelompok kontrol membatasi kemampuan untuk menghasilkan inferensi kausal yang kuat, desain kuasi-eksperimen banyak digunakan dalam penelitian berbasis komunitas dan situasi nyata di mana penugasan acak sulit dilakukan (Harris et al., 2006). Pengukuran pre-test dilakukan satu minggu sebelum intervensi dimulai, sedangkan pengukuran post-test dilakukan segera setelah program empat bulan selesai dilaksanakan.

B. Lokasi Penelitian dan Partisipan

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 20 Januari 2026 di Desa Air Naningan, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung, Indonesia, Indonesia, sebuah wilayah pedesaan yang memiliki konektivitas internet pada tingkat sedang namun masih memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan program pemasaran digital yang terstruktur. Keterbatasan yang dinkasudkan meliputi

1. Rendahnya literasi digital pelaku usaha
2. Minimnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang terstruktur
3. Keterbatasan akses terhadap pelatihan atau pendampingan digital
4. Pemanfaatan media sosial yang masih sederhana dan belum optimal

Sebanyak 20 pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berpartisipasi secara sukarela dalam penelitian ini. Partisipan dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu mengoperasikan usaha mikro atau kecil yang masih aktif sekurang-kurangnya selama satu tahun, memiliki pengalaman yang masih terbatas dalam penerapan pemasaran digital, serta bersedia mengikuti seluruh rangkaian intervensi penelitian selama empat bulan. Adapun bidang usaha yang dijalankan para peserta cukup beragam, mencakup produksi makanan olahan, kerajinan tradisional, perdagangan hasil pertanian, dan usaha ritel skala kecil. Keberagaman sektor usaha ini mendorong terjadinya pembelajaran antar pelaku usaha serta penguatan melalui mekanisme vicarious learning yang sejalan dengan Social Cognitive Theory (Bandura, 2001).

C. Desain Intervensi

Program intervensi mengintegrasikan tiga komponen utama:

(1) Lokakarya Pemasaran Digital Berbasis Praktik

Sesi pelatihan praktik langsung mencakup:

1. Pembuatan akun media sosial
2. Pengembangan branding dan konten digital
3. Interaksi pelanggan secara digital
4. Pendaftaran produk di marketplace dan integrasi pembayaran digital
5. Analisis dasar kinerja pemasaran digital

Sesi ini menekankan *mastery experience*, yang merupakan mekanisme terkuat dalam pembentukan self-efficacy.

(2) Pendampingan Terstruktur

Sesi mentoring mingguan memberikan:

1. Umpan balik terhadap konten digital
2. Bantuan pemecahan masalah teknis
3. Dorongan dan motivasi verbal
4. Pemantauan perkembangan usaha

Pendampingan berfungsi sebagai verbal persuasian sekaligus mekanisme moderasi yang memperkuat perkembangan kepercayaan diri.

(3) Kegiatan Penguatan Self-Efficacy

Kegiatan yang dilakukan meliputi:

1. Refleksi atas keberhasilan tugas digital
2. Berbagi pengalaman antar peserta (*vicarious learning*)
3. Diskusi pengelolaan kecemasan dalam penggunaan teknologi baru

TABEL 2. Struktur Intervensi Terpadu Selama Empat Bulan

| | |
|----------|------------------------------------|
| Bulan 1: | Dasar-dasar Pemasaran Digital |
| Bulan 2: | Strategi Media Sosial dan Analitik |
| Bulan 3: | Implementasi E-Commerce |
| Bulan 4: | Mentoring dan Penguatan ESE |

D. Instrumen Pengukuran, Prosedur Pengumpulan Data, dan Analisis

Entrepreneurial Self-Efficacy (ESE) Diukur menggunakan instrumen skala Likert 8 item (1–5) yang diadaptasi dari kerangka pengukuran efikasi kewirausahaan (Heydarifard, Lewis, Ghodsizadeh, & Marquez).

Item pertanyaan menilai tingkat kepercayaan diri dalam:

- Mengelola promosi digital
- Berinteraksi dengan pelanggan secara online
- Menganalisis kinerja pemasaran digital
- Mempertahankan aktivitas pemasaran online secara berkelanjutan

Analisis reliabilitas menghasilkan Cronbach's Alpha = 0,912, yang menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik (Dolinting & Pang, 2022).

Kinerja bisnis diukur melalui persentase pertumbuhan pendapatan yang dilaporkan oleh peserta antara periode sebelum dan sesudah intervensi.

Tabel 3. Ringkasan Pengukuran

| Variabel | Jumlah Item | Skala | Reliabilitas |
|-------------------------------|------------------------|--------------|------------------|
| Entrepreneurial Self-Efficacy | 8 | Likert (1–5) | $\alpha = 0.912$ |
| Pertumbuhan Pendapatan | Dilaporkan sendiri (%) | Persentase | – |

Pengumpulan data dilakukan dalam dua tahap:

1. Tahap pre-test: penilaian awal tingkat *entrepreneurial self-efficacy* (ESE).
2. Tahap post-test: penilaian ulang ESE setelah intervensi selesai dilaksanakan.

Data pertumbuhan pendapatan dikumpulkan pada sesi evaluasi akhir. Seluruh peserta memberikan persetujuan partisipasi (informed consent) sebelum mengikuti penelitian. Kerahasiaan data serta prinsip partisipasi sukarela dijaga selama seluruh proses penelitian.

Data penelitian dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui beberapa tahapan statistik. Pertama, digunakan paired-sample t-test untuk menguji perbedaan rata-rata skor Entrepreneurial Self-Efficacy (ESE) sebelum dan sesudah pelaksanaan intervensi, sehingga dapat diketahui apakah program yang diberikan menghasilkan perubahan yang signifikan secara statistik. Kedua, dihitung ukuran efek menggunakan Cohen's d untuk menilai signifikansi praktis dari perubahan yang terjadi, dengan rumus: $d = \frac{M_{post} - M_{pre}}{SD_{pooled}}$, di mana selisih rata-rata skor sesudah dan sebelum intervensi dibandingkan dengan deviasi standar gabungan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menilai tidak hanya kebermaknaan statistik, tetapi juga besarnya dampak intervensi terhadap peningkatan ESE peserta. Tingkat signifikansi statistik ditetapkan pada $p < 0,05$. Interpretasi ukuran efek mengikuti batasan konvensional (Hair & Alamer, 2022), di mana nilai di atas 0,80 dikategorikan sebagai efek besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Statistik Deskriptif *Entrepreneurial Self-Efficacy*

Analisis skor pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada *entrepreneurial self-efficacy* (ESE) setelah intervensi selama empat bulan.

Tabel 4. Skor Entrepreneurial Self-Efficacy Sebelum (Pre-test) dan Sesudah (Post-test) (n = 20)

| Measurement | Mean | SD | Mean Difference | t-value | p-value | Cohen's d |
|-------------|------|------|-----------------|---------|---------|-----------|
| Pre-test | 2.34 | 0.41 | | | | |
| Post-test | 3.89 | 0.36 | 1.55 | 18.742 | <0.001 | 3.10 |

Hasil uji paired-sample t-test menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan secara statistik pada *entrepreneurial self-efficacy* (ESE), dengan nilai $t(19) = 18,742$, $p < 0,001$. Peningkatan sebesar 66,24% menunjukkan adanya perkembangan psikologis yang substansial. Nilai ukuran efek (Cohen's $d = 3,10$) menunjukkan dampak praktis yang sangat besar, jauh melampaui batas konvensional efek besar yaitu 0,80.

Peningkatan terbesar terjadi pada kepercayaan diri dalam aktivitas pemasaran digital, khususnya dalam mengelola promosi melalui media sosial dan interaksi pelanggan secara daring (Sari et al., 2025).

B. Hasil Pertumbuhan Pendapatan

Peserta melaporkan rata-rata peningkatan pendapatan sebesar 35% selama periode setelah intervensi

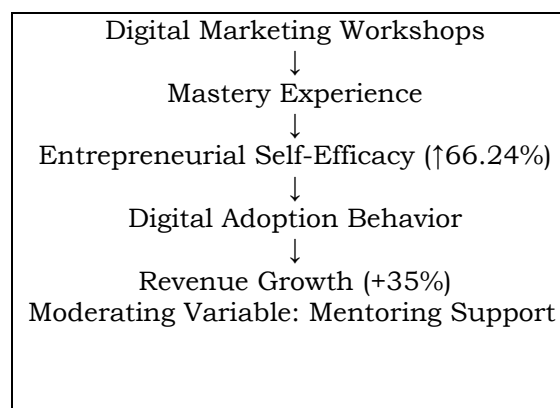
Tabel 5. Pertumbuhan Pendapatan yang Dilaporkan Peserta Setelah Intervensi

| Indicator | Mean Growth (%) | Minimum (%) | Maximum (%) |
|------------------|-----------------|-------------|-------------|
| Revenue Increase | 35% | 15% | 60% |

Peningkatan pendapatan peserta dipengaruhi oleh berbagai upaya pengembangan usaha selama periode intervensi, khususnya pada aspek promosi dan pemasaran. Peserta mulai mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business melalui konten yang lebih rutin, visual yang menarik, serta pesan promosi yang lebih persuasif dan interaktif. Selain itu, peserta meningkatkan kualitas penyajian produk melalui foto, deskripsi yang informatif, dan penambahan testimoni, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Strategi promosi yang lebih terstruktur, seperti diskon, bundling, dan penawaran khusus, juga diterapkan untuk menarik pelanggan baru dan mendorong pembelian ulang. Peningkatan entrepreneurial self-efficacy turut memperkuat keberanian peserta dalam mengambil keputusan pemasaran dan memperluas jangkauan pasar. Secara keseluruhan, kombinasi antara peningkatan kapasitas psikologis dan penerapan strategi pemasaran digital yang lebih sistematis berkontribusi terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM peserta.

C. Analisis Mekanisme

Temuan penelitian ini mendukung kerangka konseptual yang diusulkan, di mana *mastery experience* berfungsi sebagai mekanisme utama dalam pembentukan efikasi diri (*self-efficacy*).



Gambar 3. Mekanisme Empiris Dampak Intervensi

D. Efektivitas Pelatihan terhadap Peningkatan Entrepreneurial Self-Efficacy dan Kinerja UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi pelatihan pemasaran digital dengan penguatan psikologis yang terstruktur secara signifikan meningkatkan *entrepreneurial self-efficacy* pada UMKM pedesaan. Nilai

ukuran efek yang sangat besar ($d = 3,10$) menunjukkan bahwa intervensi yang dilakukan tidak hanya menghasilkan signifikansi statistik, tetapi juga memiliki relevansi praktis yang kuat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terbaru mengenai kewirausahaan digital yang menekankan bahwa transformasi digital bukan hanya persoalan teknologi, tetapi juga merupakan proses adaptasi perilaku dan kognitif (Ratten & Jones, 2021). Wirausahawan yang memiliki keyakinan terhadap kemampuan digitalnya cenderung lebih mampu bertahan dalam kondisi ketidakpastian serta lebih aktif terlibat dalam kegiatan inovatif (Newman, Macaulay, & Dunwoodie, 2024).

Peningkatan pendapatan rata-rata sebesar 35% semakin memperkuat argumen bahwa kesiapan psikologis berfungsi sebagai mekanisme yang menghubungkan pelatihan dengan peningkatan kinerja ekonomi. Bukti empiris serupa menunjukkan bahwa orientasi digital dan kemampuan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja usaha kecil dan menengah (Hussain et al., 2023; Malik et al., 2024).

Komponen pendampingan terstruktur dalam program ini tampak berfungsi sebagai moderator yang memperkuat dampak intervensi. Mekanisme *verbal persuasion* dan pembelajaran melalui pengamatan terhadap rekan (*peer modeling*) membantu memperkuat pembentukan kepercayaan diri, yang sejalan dengan mekanisme pembentukan self-efficacy dalam *Social Cognitive Theory* (Bandura, 2001; Newman et al., 2024).

Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi pada literatur mengenai adopsi digital di negara berkembang dengan mengoperasionalkan *Social Cognitive Theory* dalam program pemberdayaan UMKM berbasis komunitas. Penelitian sebelumnya seringkali memandang pelatihan digital hanya sebagai pengembangan keterampilan teknis. Namun, kajian terbaru menunjukkan pentingnya pemberdayaan kognitif dalam konteks transformasi digital.

Penelitian ini memiliki implikasi teoretis dan praktis yang penting. Secara teoretis, temuan penelitian memperluas penerapan *Social Cognitive Theory* dalam konteks kewirausahaan digital di wilayah pedesaan, memvalidasi secara empiris bahwa *mastery experience* merupakan mekanisme utama dalam proses adopsi digital oleh UMKM, serta menunjukkan bahwa kesiapan psikologis berperan sebagai jalur mediasi antara pelatihan dan peningkatan kinerja bisnis. Secara praktis, hasil penelitian menegaskan bahwa program pemberdayaan UMKM perlu mengintegrasikan penguatan aspek psikologis di samping pelatihan keterampilan teknis, karena kesiapan mental dan keyakinan diri turut menentukan keberhasilan transformasi digital. Selain itu, pendampingan berbasis komunitas terbukti berpotensi meningkatkan efektivitas program pelatihan secara signifikan, sehingga kebijakan transformasi digital di negara berkembang sebaiknya juga mempertimbangkan hambatan sosial-kognitif yang dihadapi para pelaku usaha.

PENUTUP

Program intervensi selama empat bulan secara signifikan meningkatkan *entrepreneurial self-efficacy* peserta dan memperkuat kepercayaan diri mereka dalam mengadopsi praktik pemasaran digital. Rata-

rata skor ESE meningkat dari 2,34 menjadi 3,89, yang menunjukkan peningkatan sebesar 66,24% dengan dampak praktis yang sangat besar. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital berbasis pengalaman yang dikombinasikan dengan pendampingan terstruktur serta kegiatan refleksi pembelajaran dapat secara efektif memperkuat kepercayaan diri wirausahawan dalam praktik bisnis digital. Program pelatihan ini memungkinkan pemilik UMKM dapat penguatan kepercayaan diri berperan penting dalam mendorong adopsi pemasaran digital dan peningkatan kinerja bisnis. Oleh karena itu, program pengembangan UMKM perlu mengintegrasikan aspek teknis dan psikologis untuk menghasilkan dampak yang lebih optimal. Melalui aktivitas praktik berulang dan sesi pendampingan yang terarah, peserta secara bertahap mengembangkan rasa kompetensi yang lebih kuat dalam mengelola alat bisnis digital. Sebagai hasilnya, intervensi ini membantu mengurangi ketidakpastian teknologi dan meningkatkan kemauan peserta untuk bereksperimen dengan praktik pemasaran digital dalam usaha mereka.

Selain peningkatan psikologis, intervensi ini juga menghasilkan dampak bisnis yang terukur. Peserta melaporkan rata-rata peningkatan pendapatan sebesar 35% setelah menyelesaikan program pelatihan. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan kepercayaan diri kewirausahaan dapat berkontribusi terhadap peningkatan kinerja bisnis dengan mendorong pemilik UMKM untuk mengadopsi strategi digital, memperluas jangkauan pelanggan, serta lebih aktif memanfaatkan peluang pasar online. Peningkatan interaksi digital dengan pelanggan juga berkontribusi pada meningkatnya visibilitas pasar dan konsistensi promosi bisnis. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya mengintegrasikan pemberdayaan psikologis dalam program peningkatan kapasitas digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa inisiatif pemberdayaan digital bagi UMKM pedesaan perlu memperhatikan pengembangan kemampuan teknis sekaligus penguatan psikologis. Integrasi pelatihan pemasaran digital dengan pengembangan entrepreneurial self-efficacy merupakan pendekatan yang efektif untuk mendukung adopsi digital yang berkelanjutan serta peningkatan kinerja bisnis dalam konteks kewirausahaan pedesaan. Pendekatan terpadu ini dapat menjadi model praktis bagi program pengembangan kewirausahaan berbasis komunitas yang bertujuan mengurangi kesenjangan digital dan memperkuat ketahanan ekonomi pedesaan.

Beberapa keterbatasan perlu diperhatikan dalam menafsirkan temuan penelitian ini. Pertama, penelitian ini melibatkan ukuran sampel yang relatif kecil yang hanya terdiri dari 20 pemilik UMKM dari satu desa pedesaan. Hal ini membatasi kemampuan generalisasi hasil penelitian terhadap populasi UMKM yang lebih luas. Kedua, penelitian ini menggunakan desain kuasi-eksperimen one-group pre-test-post-test tanpa kelompok kontrol. Meskipun desain ini memungkinkan pengukuran perubahan sebelum dan sesudah intervensi, ketiadaan kelompok pembandingan membatasi kemampuan penelitian dalam menghasilkan inferensi kausal yang kuat. Ketiga, kinerja bisnis diukur menggunakan pertumbuhan pendapatan jangka pendek yang dilaporkan sendiri oleh peserta segera setelah intervensi. Pengukuran jangka pendek ini mungkin belum sepenuhnya mencerminkan keberlanjutan

dampak pelatihan dalam jangka panjang. Keempat, intervensi dilakukan dalam konteks pedesaan tertentu dengan tingkat infrastruktur digital yang sedang. Wilayah lain dengan tingkat kesiapan teknologi dan kondisi sosial-ekonomi yang berbeda mungkin menghasilkan hasil yang berbeda.

Penelitian di masa mendatang dapat memperluas studi ini dalam beberapa arah untuk memperkuat pemahaman empiris mengenai pemberdayaan digital bagi UMKM. Pertama, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah sampel yang lebih besar dan mencakup berbagai wilayah guna meningkatkan generalisasi temuan serta menangkap keragaman konteks kewirausahaan. Kedua, desain penelitian yang melibatkan kelompok kontrol atau pendekatan eksperimental dapat memberikan bukti kausal yang lebih kuat mengenai efektivitas intervensi pelatihan digital. Ketiga, studi longitudinal direkomendasikan untuk meneliti apakah peningkatan entrepreneurial self-efficacy dan adopsi digital dapat dipertahankan dalam jangka waktu yang lebih panjang. Keempat, penelitian selanjutnya dapat mengintegrasikan indikator kinerja yang lebih objektif, seperti metrik keterlibatan digital, catatan penjualan online, atau analitik platform digital untuk melengkapi data keuangan yang dilaporkan sendiri oleh peserta. Terakhir, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi model pelatihan hibrida yang menggabungkan pelatihan tatap muka dengan pendampingan digital atau sistem pembelajaran berbasis teknologi guna meningkatkan skalabilitas program pemberdayaan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual review of psychology*, 52(1), 1-26. <https://doi.org/https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.1>
- Barnard, Y., Bradley, M. D., Hodgson, F., & Lloyd, A. D. (2013). Learning to use new technologies by older adults: Perceived difficulties, experimentation behaviour and usability. *Computers in human behavior*, 29(4), 1715-1724. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.006>
- Dolinting, P. P., & Pang, V. (2022). Assessing the validity and reliability of adapted classroom climates instrument for Malaysian rural schools using PLS-SEM. *Int. J. Educ. Psychol. Couns*, 7, 383-401. <https://doi.org/https://doi.org/10.35631/IJEPC.738029>
- Escribano-Muñoz, C., Gil-Fernández, R., & Calderón-Garrido, D. (2023). Libro de códigos de la revisión sistemática del artículo: Confluencias entre pensamiento crítico y redes sociales en el ámbito educativo. Mapeo de experiencias y detección de desafíos a través de una revisión sistemática. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/21582440231185557>
- Farida, F., Fionasari, D., & Qurthuby, M. (2026). Pemberdayaan UMKM Rengginang Melalui Teknologi Peningkatan Berbasis IoT dan Pendampingan Usaha. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 180-189. <https://doi.org/https://doi.org/10.54951/comsep.v7i1.%5BID>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research:

- Guidelines using an applied example. *Research methods in applied linguistics*, 1(3), 100027.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hanafi, Y., Rotama, R., Bondan, D., Nur, K., Tahniul, A., Imtihan, A. T., . . . Reyya, R. H. W. (2025). Pendampingan penggunaan digital marketing dalam meningkatkan hasil penjualan komoditas teh, durian dan beras mentik. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 121-127. <https://doi.org/https://doi.org/10.54951/comsep.v6i2.%5BID>
- Harris, A. D., McGregor, J. C., Perencevich, E. N., Furuno, J. P., Zhu, J., Peterson, D. E., & Finkelstein, J. (2006). The use and interpretation of quasi-experimental studies in medical informatics. *Journal of the American medical informatics association*, 13(1), 16-23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1197/jamia.M1749>
- Hussain, H. N., Alabdullah, T. T. Y., Ries, E., & Jamal, K. M. (2023). Implementing technology for competitive advantage in digital marketing. *International Journal of Scientific and Management Research*, 6(6), 95-114. <https://doi.org/https://doi.org/10.37502/IJSMR.2023.6608>
- Malik, M., Andargoli, A., Ali, I., & Chavez, R. (2024). A socio-cognitive theorisation of how data-driven digital transformation affects operational productivity? *International Journal of Production Economics*, 277, 109403. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2024.109403>
- Mustafa, M. J. J., Chin, J. W., Wegner, D., & Nungsari, M. (2025). Institutional environments, self-efficacy, outcome expectations and country context: serial mediating effects on entrepreneurial intentions and decision-making. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 32(6), 1225-1249. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2023-0441>
- Newman, A., Macaulay, L., & Dunwoodie, K. (2024). Refugee entrepreneurship: A systematic review of prior research and agenda for future research. *International Migration Review*, 58(3), 1140-1171. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/01979183231154076>
- Putra, A., & Arniwita, A. (2025). Pendampingan Inovatif Penerapan Less Contact Economy Sebagai Respons Terhadap Dampak Pandemi. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 408-417. <https://doi.org/https://doi.org/10.54951/comsep.v6i3>
- Raharjo, K., Afrianty, T. W., & Prakasa, Y. (2024). Digital literacy and business transformation: social-cognitive learning perspectives in small business enterprises. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2376282. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2376282>
- Rampaul, K. (2025). Digital transformation and sme growth in emerging markets. *Journal of Emerging Markets and Management*, 1(1), 15-25. <https://doi.org/https://doi.org/10.63385/jemm.v1i1.35>
- Ratten, V., & Jones, P. (2021). Entrepreneurship and management education: Exploring trends and gaps. *The International Journal of Management Education*, 19(1), 100431. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijme.2020.100431>

- Sari, D. P. P., Oktarianda, E. P., Amrullah, R., Hazihis, S., Irawan, R., Cahyani, S., . . . Luthfie, H. (2025). Strategi Digital Marketing UMKM: Branding, Akses Konsumen, dan Promosi melalui Google Maps. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 510-516. <https://doi.org/https://doi.org/10.54951/comsep.v5i3.627>
- Vankov, D., & Wang, L. (2024). Education program and experiential learning in Chinese entrepreneurship education: A year-long Social Cognitive Theory intervention's impact on self-efficacy and intention. *International Journal of Innovation Studies*, 8(4), 381-392. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijis.2024.07.002>