Pelatihan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Digital *Self-Efficacy* Pada Pelaku UMKM di Surakarta

Joko Yuwono, Eka Budhi Santosa, Kartika Chrysti Suryandari, Ribut Purwaningrum, Rian Rokhmad Hidayat, Moh. Salimi, Vera Sholeha, Sugini, Anjar Fitrianingtyas, Jovita Ridhani

Universitas Sebelas Maret
jokoyuwono@staff.uns.ac.id

Article History
accepted 1/10/2026 approved 15/10/2026 published 31/10/2026

Abstract
This study examines the implementation of digital marketing training aimed at enhancing digital self-efficacy (DSE) among 10 Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) owners affiliated with the "SOLO PRENEUR" association in Surakarta. The community service initiative employed a participatory approach and structured training, progressing through stages of coordination, needs assessment, module design, hands-on workshops, mentoring, and evaluation. The results demonstrate that the training successfully increased participants' DSE, with average scores falling within the moderate-to-high range (48.7 out of 95; 57.3%). The digital communication and collaboration dimension recorded the highest score (3.60), while technical problem-solving was the lowest-scoring aspect (2.85). This DSE enhancement was driven by mastery experiences, vicarious experiences, social persuasion, and affective states—reinforced through hands-on practice, AI integration, and intensive mentoring—with DSE proving to play a mediating role in digital marketing adoption. However, the program encountered challenges such as limited equipment, language barriers, and technology-related anxiety among older participants. Consequently, further research using a quasi-experimental design and a larger sample is recommended to measure the long-term impact on organizational performance.
Keywords: *Digital Self-Efficacy, Digital Marketing Training, MSMEs*

Abstrak
Penelitian ini mengkaji pelaksanaan pelatihan pemasaran digital untuk meningkatkan digital self-efficacy (DSE) pada 10 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tergabung dalam Paguyuban "SOLO PRENEUR" di Surakarta. Metode pengabdian menggunakan pendekatan partisipatif dan pelatihan terstruktur yang melalui tahapan koordinasi, asesmen kebutuhan, perancangan modul, lokakarya hands-on, pendampingan, hingga evaluasi. Hasil kegiatan membuktikan bahwa pelatihan ini berhasil meningkatkan DSE peserta dengan skor rata-rata berada pada kategori sedang hingga tinggi (48,7 dari 95; 57,3%). Dimensi komunikasi dan kolaborasi digital mencatatkan skor tertinggi (3,60), sementara pemecahan masalah teknis menjadi aspek terendah (2,85). Peningkatan DSE ini didorong oleh mastery experience, vicarious experience, social persuasion, serta kondisi afektif yang diperkuat melalui praktik langsung, integrasi AI, dan pendampingan intensif, di mana DSE terbukti berperan sebagai mediator adopsi pemasaran digital. Namun, program ini masih menghadapi kendala berupa keterbatasan perangkat, hambatan bahasa, dan kecemasan teknologi pada peserta senior. Oleh karena itu, disarankan agar melakukan riset lanjutan menggunakan desain kuasi-eksperimen dan sampel yang lebih luas untuk mengukur dampak jangka panjang terhadap kinerja organisasi.
Kata kunci: *Digital Self-Efficacy, Pelatihan Pemasaran Digital, UMKM*

Social, Humanities, and Education Studies (SHEs): Conference Series p-ISSN 2620-9284
https://jurnal.uns.ac.id/shes e-ISSN 2620-9292

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

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital global menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengintegrasikan teknologi informasi ke dalam model bisnis guna menjaga daya saing. Pemasaran digital telah menjadi instrumen utama dalam memperluas jangkauan pasar, meminimalisir biaya operasional, dan mengoptimalkan interaksi langsung dengan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Kota Surakarta merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi kreatif di Jawa Tengah. UMKM didorong secara masif untuk mengadopsi teknologi digital melalui berbagai inisiatif transformasi digital nasional. Namun, keberhasilan adopsi teknologi ini sangat bergantung pada kesiapan psikologis pemilik usaha. Utamanya pada tingkat keyakinan diri mereka untuk mengoperasikan perangkat digital (Rahayu & Day, 2017). Istilah tersebut dikenal dengan *digital self-efficacy.*

Meskipun infrastruktur digital semakin masif, sebagian besar pelaku UMKM di Surakarta masih menghadapi hambatan psikologis dan structural. Hambatan tersebut dilihat dari rendahnya kompetensi teknis dan kecemasan dalam pemanfaatan platform digital secara mandiri. Kurangnya kepercayaan diri juga menyebabkan pelaku usaha ragu-ragu dalam mengoptimalkan fitur-fitur pemasaran lanjutan (Ainin et al., 2015). Misalnya, media sosial berbayar, optimalisasi mesin pencari, dan analisis data konsumen. Akibatnya, pemanfaatan teknologi digital di kalangan UMKM sering kali terbatas pada fungsi pasif sehingga belum berdampak signifikan terhadap peningkatan omzet dan ekspansi bisnis (Molla & Licker, 2005). Sosial media hanya sekedar media sosial tanpa strategi konten yang jelas.

Berbagai studi empiris sebelumnya telah menyoroti pentingnya program pelatihan berbasis peningkatan kapasitas digital untuk menunjang performa UMKM. Kartiwi (2006); Li dan Wang (2018) menemukan bahwa intervensi pelatihan mampu mereduksi hambatan psikologis adopsi teknologi di negara berkembang. Selain itu, riset oleh Tarutė and Gatautis (2014) menegaskan bahwa peningkatan *digital self-efficacy* melalui pelatihan intensif berkorelasi positif terhadap efektivitas penggunaan alat pemasaran digital. Kendati demikian, sebagian besar literatur terdahulu cenderung fokus pada pengukuran tingkat adopsi teknologi secara umum. Mereka masih fokus pada aspek teknis semata. Konteks transformasi *digital self-efficacy* peserta pelatihan pasca-intervensi di wilayah perkotaan sekunder belum banyak dikaji.

Berdasarkan tinjauan literatur, terdapat kekosongan riset terkait minimnya evaluasi dampak program pelatihan pemasaran digital terhadap *digital self-efficacy.* Sebagian besar program pelatihan yang telah berjalan bersifat seragam dan kurang mengakomodasi karakteristik demografis. Selain itu, tingkat literasi digital awal pelaku UMKM lokal di Surakarta belum terakomodasi sehingga efektivitas jangka panjangnya belum terukur (Arifin et al., 2023).

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, terdapat beberapa alternatif solusi yang dapat ditawarkan. Pertama, pendekatan pendampingan mandiri pasif. Pelaku usaha diarahkan untuk belajar secara otodidak melalui modul video daring. Namun, cara ini terbukti kurang efektif karena tidak adanya ruang konsultasi langsung (Lemmetty & Collin, 2020). Kedua, konsultasi bisnis individual yang dinilai sangat personal. Namun, konsultasi tersebut memiliki cakupan peserta yang sangat terbatas. Ketiga, pelatihan pemasaran digital berbasis kelompok interaktif yang menggabungkan materi teoretis, praktik langsung, serta sesi pendampingan sebaya (Grandón et al., 2011).

Dari berbagai alternatif yang ada, penelitian dan program pengabdian ini menetapkan pelatihan pemasaran digital sebagai solusi utama bagi pelaku UMKM di Surakarta. Model ini dipilih karena memadukan transfer pengetahuan strategis dengan sesi praktik langsung didampingi fasilitator. Pelatihan ini dirancang khusus untuk membangun penguasaan tugas secara bertahap guna mendongkrak *digital self-efficacy* peserta secara psikologis dan teknis (Nurfiana & Mahmud, 2026).

Studi-studi internasional terdahulu telah banyak mengkaji intervensi pelatihan dan pengembangan kapasitas digital dalam ekosistem usaha kecil. Kartiwi (2006) menegaskan bahwa program pelatihan teknologi yang dirancang secara terstruktur mampu meredumbrasi hambatan psikologis serta meningkatkan tingkat adopsi teknologi di negara berkembang. Temuan ini diperkuat oleh Sucipto et al. (2025), yang menyatakan bahwa peningkatan literasi digital melalui intervensi edukatif berkorelasi erat dengan penguatan *digital self-efficacy* dan optimalisasi kinerja pemasaran digital UMKM. Selain itu, riset yang dilakukan Sugito et al. (2026); Ginting et al. (2025) menyoroti bahwa dukungan eksternal berupa pelatihan intensif merupakan katalisator krusial dalam mengatasi keterbatasan sumber daya internal dan kecemasan teknologi pelaku usaha. Kendati demikian, sebagian besar literatur tersebut masih berfokus pada pengukuran adopsi teknologi secara makro di kota-kota besar. Oleh sebab itu, evaluasi terhadap transformasi psikologis spesifik masih memerlukan pendalaman empiris.

Berdasarkan latar belakang, tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana alur atau tahapan sistematis yang dilalui dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini?
2. Menganalisis profil *digital self-efficacy* pelaku UMKM.
3. Menganalisis per dimensi tantangan pada pemecahan masalah teknis selama pelatihan pemasaran digital.
4. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *digital self-efficacy.*
5. Menganalisis efektivitas pelatihan pemasaran digital dalam meningkatan *digital self-efficacy.*
6. Menganalisis peran integrasi AI dalam meningkatkan *digital self-efficacy.*
7. Menganalisis tantangan dan hambatan dalam meningkatkan digital.

Melalui pencapaian tujuan-tujuan tersebut, program pengabdian ini sekaligus dirancang agar selaras dan memberikan kontribusi nyata terhadap pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya pada SDG 4 (Pendidikan Bermutu) melalui peningkatan kapasitas SDM dan literasi digital, serta SDG 17 (Kemitraan untuk Mencapai Tujuan) melalui kolaborasi lintas sektor.

METODE

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang menggunakan pendekatan partisipatif dan pendampingan terstruktur yang melibatkan mitra sasaran (Satriadi et al., 2025). Mitra tersebut yaitu 10 pelaku UMKM terpilih di bawah naungan Paguyuban UMKM Produsen "SOLO PRENEUR" di Surakarta. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret hingga November 2026. Pelaksanaan kegiatan ini dibagi menjadi beberapa tahapan sistematis untuk memastikan ketercapaian tujuan peningkatan *digital self-efficacy* secara optimal.

Tahap awal dimulai dengan koordinasi dan sosialisasi awal bersama pengurus paguyuban serta 10 pelaku UMKM terpilih (Irawan, 2019). Lalu, dilanjutkan dengan tahap persiapan dan asesmen kebutuhan. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan survei awal untuk memetakan profil demografi, tingkat literasi digital, serta hambatan psikologis awal peserta guna merumuskan materi yang tepat sasaran. Berdasarkan hasil asesmen tersebut, kegiatan berlanjut ke tahap perancangan modul dan kurikulum pelatihan. Tim merumuskan materi pemasaran digital yang aplikatif, berfokus pada teknik dasar periklanan media sosial, optimalisasi konten visual, dan pemanfaatan perangkat e-commerce lokal yang disesuaikan dengan kapasitas UMKM skala mikro dan kecil.

Setelah kurikulum tersusun, kegiatan memasuki tahap implementasi pelatihan dan lokakarya melalui metode ceramah interaktif dan demonstrasi langsung (Liana & Gusmaliza, 2026). Peserta tidak hanya diberikan pemahaman teoretis mengenai pentingnya digital marketing, tetapi juga dilatih langsung cara mengoperasikan

perangkat digital secara mandiri. Guna memastikan materi pelatihan dapat diterapkan dengan baik di lini usaha masing-masing, program dilanjutkan dengan tahap pendampingan dan penerapan. Fasilitator mendampingi proses pembuatan strategi pemasaran digital secara personal bagi setiap pelaku usaha dalam kurun waktu tertentu.

Sebagai tahap akhir dari siklus intervensi, kegiatan ditutup melalui tahap evaluasi, diseminasi hasil, dan keberlanjutan program (Rozi et al., 2025). Pada tahap evaluasi, tim mengukur kembali tingkat *digital self-efficacy* peserta pasca-pelatihan untuk melihat dampak pelatihan pemasaran digital yang telah diterima oleh pelaku UMKM. Hasil dari program PkM ini didiseminasikan melalui pelaporan ilmiah dan publikasi pengabdian. Sementara itu, aspek keberlanjutan program dirancang melalui pembentukan forum komunikasi mandiri di dalam Paguyuban "SOLO PRENEUR" agar para pelaku UMKM dapat terus berkolaborasi dan memperbarui wawasan digital mereka secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat “Pelatihan Pemasaran Digital bagi Usaha Mikro untuk Meningkatkan Kinerja Organisasi” diikuti oleh 10 pelaku UMKM mitra dari wilayah Solo Raya. Instrumen digital *self-efficacy* yang digunakan diadaptasi dari *Digital Self-Efficacy Scale* (DSES) yang dikembangkan oleh (Ulfert-Blank & Schmidt, 2022), yang secara teoretis berlandaskan pada DigComp 2.1 dan teori kognisi sosial (Bandura, 1997). Skala ini mengukur keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam menggunakan teori digital pada lima dimensi diantaranya: literasi informasi dan data, komunikasi dan kolaborasi digital, penciptaan konten digital, keamanan digital, serta pemecahan masalah teknis.

Karakteristik demografi mitra didominasi oleh perempuan (8 dari 10 responden atau 80%), dengan rentang usia 20–50 tahun (rata-rata 40,3 tahun). Tingkat pendidikan terakhir bervariasi, mulai dari SMA (5 responden), Diploma D3 (2 responden), hingga Sarjana S1 (3 responden). Bidang usaha mitra beragam, meliputi fashion, kerajinan dan suvenir, kuliner, rempah, dan retail.

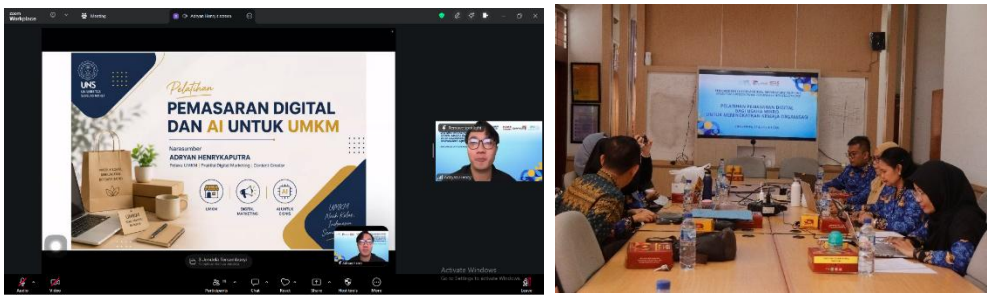
Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital Berbasis AI

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui tiga tahapan utama yang saling berkesinambungan, yaitu Workshop 1 (Daring/Hybrid), Workshop 2 (Luring/Praktik Langsung), serta Pendampingan dan *Monitoring & Evaluatin* (Monev) 1.

1. Pelaksanaan Workshop 1

   Workshop 1 diselenggarakan pada tanggal 17 Juni 2026 dengan menghadirkan narasumber dari Indonesia, Adryan Henrykaputra (Founder Alpha Printing), serta narasumber internasional, Dr. Reezlin bin Abdul Rahman dari Kolej Komuniti Sungai Petani, Malaysia. Sesi ini berfokus pada penguatan konsep teoretis pemasaran digital, pemahaman digital *entrepreneurship*, serta berbagi pengalaman (*experience sharing*) mengenai tren adopsi AI bagi efisiensi organisasi usaha mikro.

   Pemberian fondasi teoretis secara blended/hybrid ini sejalan dengan temuan Sucipto et al., (2025) yang menegaskan bahwa penguatan literasi digital melalui edukasi terstruktur merupakan langkah awal krusial untuk membangun kesiapan kognitif dan persepsi kemanfaatan teknologi pada pelaku usaha. Di samping itu, pelibatan pakar internasional dan praktisi bertujuan untuk memperluas pandangan mitra melalui vicarious experience (pengalaman dari mengamati keberhasilan orang lain), yang menurut teori kognisi sosial (Bandura, 1997). sangat efektif dalam membangun keyakinan diri (digital self-efficacy) sebelum melangkah ke tahap teknis.



Gambar 1. Pemaparan materi AI *Digital Entrepreneurship for Service Industry* dan Pemaparan Materi Pelatihan Pemasana Digital dan AI untuk UMKM

Selain itu, tim pengabdian juga mengikuti sesi koordinasi dan pemantauan daring bersama internal tim untuk menyelaraskan jalannya workshop.



Gambar 3. Pelaksanaan Koordinasi *Hybrid* dan Pemantauan Sesi Daring

2. Pelaksanaan Workshop 2

Workshop 2 dilaksanakan secara tatap muka (luring) pada tanggal 20 Juni 2026 bertempat di ruang pelatihan. Pelatihan ini dikemas secara interkatif dan berfokus pada praktik langsung (*hands-on-practice*). Peserta dilatih secara taktis menggunkan instruksi (*prompt*) AI untuk pembuatan *caption*, perancangan *flyer* promosi via Canva AI, otomatisasi pemasaran dasar (WhatsApp Busoness/CRM), serta strategi analisis data sederhana untuk efisiensi usaha.

Pendekatan pelatihan hands-on practice dan penggunaan AI sebagai scaffolding kognitif ini didukung oleh temuan Kumagaya dan Suyarti (2026) serta Reza et al., (2026), yang menemukan bahwa intervensi pelatihan berbasis praktik langsung dan simulasi alat digital secara signifikan meningkatkan mastery experience (pengalaman penguasaan langsung). Hal ini memperkuat rasa percaya diri pelaku UMKM bahwa teknologi digital tidak rumit, sehingga menurunkan kecemasan teknologi (technology anxiety) dan mempercepat niat adopsi pemasaran digital (Ali et al., 2025);Khartha et al., 2026).



Gambar 3. Pembukaan dan Pengarahan Sesi Pelatihan Luring oleh Tim Pengabdi dan Narasumber



Gambar 4.Sesi Praktik Langsung (*hands-on*) pembuatan konten digital berbasis AI yang diikuti oleh para pelaku UMKM mitra Paguyuban «SOLO PRENEUR»

3. Pelaksanaan Pendampingan Lapangan dan Monec 1

Tim pengabdian melanjutkan kegiatan setelah workshop selesai melalui pendampingan *on-site* dan Monitoring & Evaluasi (Monev)1 ke tempat usaha mitra. Tahapan ini bertujuan untuk memantau langsung pengimplementasian perangkat AI dalam operasional harian, mengevaluasi kendala teknis (seperti bahasa aplikasi dan kerumitan *editing* video), serta menyalurkan bantuan fasilitas pendukung studio mini (seperti *ring light, tripod,* dan *microphone*).

Pentingnya pendampingan intensif pasca-pelatihan ini sesuai dengan penegasan (Indrayanti et al., 2025); Wachyuni et al., (2024), yang mengungkapkan bahwa pelatihan tanpa pendampingan sering kali terhambat oleh keterbatasan infrastruktur dan masalah teknis spesifik di lapangan. Pendampingan langsung secara personal berfungsi sebagai bentuk social persuasion dan penguatan facilitating conditions yang membantu UMKM mentransformasikan keterampilan hasil pelatihan menjadi kinerja bisnis riil secara sustained/berkelanjutan (Erwansyah & Sari, 2025; Satriadi et al., 2025).



Gambar 5. Sesi Pendampingan Kelompok dan Monev 1 pada Mitra UMKM Sektor Kerajinan dan Craft

Profil Digital Self-Efficacy Pelaku UMKM Mitra

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa skor rata-rata digital self-efficacy peserta berada pada kategori sedang hingga tinggi, dengan rata-rata skor total sebesar 48,7 dari skor maksimum teoretis 95 (57,3% dari skor maksimum) dan standar deviasi 6,42. Skor terendah adalah 38 dan skor tertinggi adalah 58. Sebanyak 5 peserta (50%) memiliki tingkat digital self-efficacy dalam kategori tinggi, sementara 5 peserta lainnya (50%) berada dalam kategori sedang. Tabel 1 berikut merupakan hasil distribusi skor *digital self-efficacy* peserta.

Tabel 1. Hasil Distribusi Skor Digital *Self-Efficacy* Peserta

No	Nama	Total Skor DSE	Kategori
1	FK	58	Tinggi
2	S	57	Tinggi
3	DP	55	Tinggi
4	UDC	53	Tinggi
5	FI	52	Tinggi
6	Su	50	Sedang
7	NDN	48	Sedang
8	AK	45	Sedang
9	Si	44	Sedang
10	SCL	43	Sedang

Sumber: Data Peneliti, 2026

Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum, pelaku UMKM mitra memiliki tingkat keyakinan diri digital yang cukup baik, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan, terutama pada aspek-aspek teknis tertentu. Pola ini sejalan dengan temuan Setyaningrum et al., (2024) yang melaporkan bahwa pelatihan berbasis digital memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *digital self-efficacy* pelaku UMKM di Jawa Barat dan Banten, dengan temuan bahwa ketika pelaku UMKM memiliki literasi digital yang tinggi melalui pelatihan berbasis digital, sehingga dapat meningkatka *self-efficacy*. Selain itu, Indrayanti et al., (2025) dalam studi kuasi-eksperimen terhadap sepuluh pelaku UMKM di Bantul dan Yogyakarta menemukan adanya peningkatan modest dalam *self-efficacy* (2,74%) dan keterampilan digital (2,33%), meskipun tidak signifikan secara statistic, dengan data kuanlitatif yang mengungkap peningkatan kepercayaan diri digital dan kesadaran akan potensi pasar online.

Temuan ini dalam konteks pelatihan pemasaran digital menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM Surakarta telah memiliki modal psikologis yang cukup untuk mengadopsi strategi pemasaran digital. Hal ini juga masih memerlukan

pendampingan teknis untuk mengatasi hambatan spesifik dalam pemecahan masalah teknis dan keamanan digital. Sejala dengan temuan Wachyuni et al., (2024) yang menekankan bahwa adopsi digital oleh UMKM di negara berkembang tidak hanya bergantung pada ketersediaan infrastruktur, tetapi juga pada kesiapan psikologis pelaku usaha.

Analisis Per Dimensi: Tantangan Pada Pemecahan Masalah Teknis

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa dimensi pemecahan masalah teknis memiliki skor rata-rata terendah (2,85), diikuti oleh keamanan digital (3,10), penciptaan konten digital (3,30), literasi informasi dan data (3,45), dan komunikasi dan kolaborasi digital (3,60). Pola ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM mitra lebih percaya diri dalam menggunakan teknologi digital untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan serta dalam mencari dan mengelola informasi pemasaran, namun masih menghadapi tantangan dalam aspek teknis yang lebih kompleks, seperti mengatasi masalah teknis saat menggunakan platform pemasaran digital dan memahami aspek keamanan digital. Tabel 2 berikut merupakan rata-rata skor digital *self-efficacy* berdasarkan dimensi DSES dalam konteks pemasaran digital.

Tabel 2. Rata-rata Skor Digital *Self-Efficacy* Berdasarkan Dimensi DSES dalam Konteks Pemasaran Digital

Dimensi DSES	Rata-Rata Skor	Kategori	Implikasi untuk Pemasaran Digital
Komunikasi dan Kolaborasi Digital	3,60	Seang-Tinggi	Mampu berinteraksi dengan pelanggan via media sosial
Literasi Informasi dan Data	3,45	Sedang	Mampu mencari dan mengelola informasi pasar
Penciptaan Konten Digital	3,30	Sedang	Mampu membuat konten promosi sederhana
Keamanan Digital	3,10	Sedang	Perlu peningkatan pemahaman keamanan transaksi
Pemecahan Masalah Teknis	2,85	Sedang-Rendah	Perlu pendampingan teknis intensif

Temuan ini konsisten dengan hasil Monev 1 yang mencatat kendala bahasa aplikasi (terutama bahasa Inggris pada aplikasi seperti CapCut) dan kompleksitas penyuntingan video sebagai tantangan utama yang dihadapi mitra dalam memproduksi konten pemasaran digital. Abdurohim et al., (2025) mengungkapkan bahwa perangkat HP-nya tidak mendukung spesifikasi aplikasi digital tertentu. Hal ini sejalan dengan temuan Indrayanti et al., (2025) yang mencatat bahwa keterbatasan infrastruktur, seperti perangkat yang sudah using atau internet yang lambat, menjadi ancaman signifikan bagi keberhasilan program pelatihan digital. Menurut Wachyuni et al., (2024) juga menyoroti bahwa konektivitas internet yang buruk dan akses terbatas terhadap infrastruktur digital secara signifikan menghambat adopsi digital di kalangan UMKM di Indonesia.

Temuan ini dalam dalam konteks pelatihan pemasaran digital mengindikasikan bahwa program pelatihan perlu memberikan perhatian khusus pada aspek teknis pemecahan masalah, seperti cara mengatasi *error* pada *platform e-commerce*, mengelola akun media sosial bisnis, dan memahami keamanan transaksi digital. Hal ini sejalan dengan rekomendasi Kumagaya dan Suyarti (2026) yang menekankan pentingnya integrasi pelatihan teknis dengan pemberdayaan psikologis untuk memberdayakan UMKM.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Digital Self-Efficacy*

Data kualitatif yang dikumpulkan melalui pertanyaan terbuka mengungkap beberapa tema utama yang sejalan dengan sumber-sumber self-efficacy yang dikemukakan oleh (Bandura, 1997). **Pertama**, *mastery experience* pengalaman masa lalu dalam menguasai tugas pemasaran digital terkonfirmasi sebagai sumber self-efficacy yang paling kuat. Feri Kurniawan, peserta dengan skor DSE tertinggi (58), menyatakan bahwa keyakinannya dipengaruhi oleh pengalaman yang cukup sering menggunakan berbagai perangkat dan aplikasi digital untuk mengerjakan tugas kuliah, mencari informasi, berkomunikasi, mengolah data, dan melakukan berbagai aktivitas lainnya. Sebaliknya, peserta dengan pengalaman terbatas melaporkan tingkat keyakinan yang lebih rendah.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hampel et al., (2024) yang menunjukkan bahwa *enactive mastery experience* secara signifikan meningkatkan sikap terhadap teknologi digital melalui mediasi self-efficacy. Penelitian Ulfert-Blank & Schmidt (2022), juga menemukan bahwa digital self-efficacy berhubungan positif dengan penggunaan teknologi yang sebenarnya dan *task-technology fit*. Kumagaya dan Suyarti (2026), dalam studi kuasi-eksperimen terhadap 20 pelaku UMKM pedesaan di Lampung melaporkan peningkatan *entrepreneurial self-efficacy* yang signifikan dari 2,34 menjadi 3,89 (↑66,24%; $p < 0,001$; $d = 3,10$) setelah pelatihan pemasaran digital berbasis praktik dan pendampingan terstruktur, dengan rata-rata pertumbuhan pendapatan sebesar 35%.

Kedua, *vicarious experience*—mengamati keberhasilan orang lain dalam pemasaran digital termanifestasi melalui interaksi dalam program pelatihan dan pendampingan. S (skor 57) menyatakan bahwa program ini mampu meningkatkan ilmu teknologinya, sementara Si (skor 44) mengungkapkan bahwa ia merasa tidak yakin jika aplikasi yang digunakan belum familiar. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman vikarius melalui interaksi dengan sesama peserta pelatihan berperan penting dalam membangun keyakinan diri digital.

Ketiga, *social persuasion* sebagai dorongan dan umpan balik positif dari fasilitator dan sesama peserta berperan dalam pembentukan self-efficacy. Fajar Istiqomah (skor 52) menyatakan bahwa aplikasi AI yang digunakan cukup mudah dimengerti dan dipelajari. **Keempat**, physiological *and affective states* kecemasan dan ketakutan dapat menurunkan self-efficacy. Su (skor 50) dan SCL (skor 43) mengungkapkan kekhawatiran tentang "takut salah memilih dan tidak bisa cancel". UDC (skor 53) juga mengungkapkan rasa khawatir jika salah pencet tombol saat menampilkan produk dalam bentuk video.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa dalam konteks pelatihan pemasaran digital, keempat sumber self-efficacy tersebut saling berkaitan dan memengaruhi kesiapan pelaku UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, program pelatihan pemasaran digital perlu dirancang untuk mengakomodasi keempat sumber tersebut secara simultan.

Temuan penelitian ini memperkuat argumen bahwa digital *self-efficacy* berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara faktor-faktor eksternal dengan niat adopsi pemasaran digital. Studi yang dilakukan oleh peneliti pada UMKM menunjukkan bahwa orientasi pasar dan kapabilitas digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap ESE; hal ini mengindikasikan bahwa perilaku strategis yang berorientasi pada pasar serta kemampuan memanfaatkan perangkat digital dapat meningkatkan kepercayaan diri dalam berwirausaha (Erwansyah & Sari, 2025), serta secara kompetitif memediasi hubungan antara kecemasan teknologi dan niat adopsi. Temuan ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) bertindak sebagai moderator yang memperkuat pengaruh faktor-faktor TOE terhadap adopsi, dengan model yang menjelaskan 76% varians dalam niat adopsi ($R^2 = 0,76$).

Program pelatihan dan pendampingan dalam konteks pelatihan pemasaran digital di Surakarta berfungsi sebagai *facilitating condition* yang menyediakan sumber daya dan dukungan untuk adopsi pemasaran digital. Namun, efektivitas dukungan tersebut sangat bergantung pada kesiapan psikologis mitra khususnya tingkat digital self-efficacy mereka. Peserta dengan keyakinan diri digital yang lebih tinggi cenderung lebih responsif terhadap pelatihan pemasaran digital dan lebih cepat mengadopsi alat-alat digital yang diperkenalkan, seperti ChatGPT, Canva AI, dan media sosial untuk promosi produk.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Victorina et al., 2024) yang menemukan bahwa *self-efficacy* memiliki pengaruh yang lebih besar daripada *task-technology fit* terhadap persepsi kemudahan penggunaan teknologi pada UMKM, dengan data dari 269 pelaku UMKM yang dianalisis menggunakan PLS-SEM. Studi lain oleh Rustendy et al., (2024) juga mengonfirmasi bahwa *perceived ease of use* dan self-efficacy secara signifikan memengaruhi niat UMKM untuk menggunakan teknologi digital, sementara *perceived usefulness* tidak berpengaruh. Temuan ini dalam konteks pemasaran digital mengindikasikan bahwa pelaku UMKM perlu merasa yakin terlebih dahulu bahwa mereka *mampu* menggunakan alat pemasaran digital sebelum mereka dapat merasakan manfaatnya secara penuh.

Efektivitas Pelatihan Pemasaran Digital dalam Meningkatan *Digital Self-Efficacy*

Hasil penelitian ini mengonfirmasi temuan beberapa studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital yang terstruktur dan berbasis praktik secara signifikan meningkatkan *self-efficacy* pelaku UMKM. Menurut Reza et al., (2026) menemukan bahwa pelatihan *social media marketing* secara signifikan meningkatkan *self-efficacy* pelaku UMKM dalam mengelola promosi online, menciptakan konten digital, dan berinteraksi dengan konsumen. Peningkatan *self-efficacy* tersebut selanjutnya berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas produk, keterlibatan pelanggan, dan kinerja penjualan.

Setyaningrum et al., (2024) melaporkan bahwa pelatihan berbasis digital memiliki dampak positif yang signifikan terhadap digital self-efficacy pelaku UMKM, dengan temuan bahwa *digital-based business training* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap digital self-efficacy pelaku UMKM. Studi oleh Nugroho dan Saraya (2024), juga menunjukkan bahwa penggunaan *digital marketing* dapat meningkatkan self-efficacy UMKM dalam mengelola bisnis mereka, dan self-efficacy berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *digital marketing* dan kinerja bisnis UMKM.

Temuan ini dalam kontejs pelatihan pemasaran digital di Surakarta mengindikasikan bahwa program pelatihan yang menggabungkan pemaparan konsep, diskusi, praktik langsung (*hands-on*), dan studi kasus secara efektif meningkatkan keyakinan diri peserta dalam menggunakan alat pemasaran digital. Peserta yang terlibat aktif dalam sesi praktik langsung, seperti membuat konten visual dengan Canva AI, menulis teks iklan dengan ChatGPT, dan menyiapkan balasan otomatis di WhatsApp Business, menunjukkan peningkatan keyakinan diri yang lebih besar dibandingkan peserta yang hanya menerima materi teoretis.

Peran Integrasi AI dalam Meningkatkan *Digital Self-Efficacy*

Salah satu kebaruan dari program pelatihan pemasaran digital ini adalah integrasi kecerdasan buatan (AI) dalam materi pelatihan. Peserta diperkenalkan pada alat-alat AI generatif seperti ChatGPT, Canva AI, dan Gemini untuk membantu pembuatan konten pemasaran, *copywriting*, dan desain visual. Temuan menunjukkan bahwa integrasi AI ini memberikan dampak positif terhadap keyakinan diri digital peserta, terutama dalam aspek penciptaan konten digital.

FI (skor 52) menyatakan bahwa membuat gambar lewat ChatGPT sangat mudah dan menghasilkan foto editan yang cantik dalam waktu singkat. Hal ini sejalan dengan temuan Ali et al., (2025) yang menunjukkan bahwa *entrepreneurial self-efficacy* berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan dan kemanfaatan teknologi AI, yang pada gilirannya meningkatkan sikap serta niat adopsi. Studi tersebut melibatkan 375 santripreneur di lima kota Islam di Jawa Timur dan dianalisis menggunakan SEM-PLS, dengan hasil yang menunjukkan bahwa ESE memperkuat *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam adopsi pemasaran berbasis AI.

Penelitian Nisha dan Nair (2025), juga menemukan bahwa penggunaan AI, optimisme, dan keinovasian berperan signifikan dalam meningkatkan *digital entrepreneurial self-efficacy* dan memfasilitasi transformasi digital, dengan hasil yang menunjukkan bahwa *AI usage*, *optimism*, dan *innovativeness* secara signifikan meningkatkan *digital entrepreneurial self-efficacy*. Studi oleh Abaddi (2025), juga mengidentifikasi bahwa faktor-faktor seperti *top management support* dan *perceived ease of use* secara signifikan memengaruhi adopsi AI pada UMKM, dengan *self-efficacy* sebagai prediktor penting dalam memperkuat niat adopsi.

Integrasi AI dalam pelatihan pemasaran digital memberikan *scaffolding* kognitif yang memungkinkan pelaku UMKM dengan keterbatasan teknis untuk tetap dapat menghasilkan konten pemasaran yang profesional. Ai dapat mempermudah tugas-tugas yang sebelumnya dianggap rumit dan memakan waktu seperti mendesain flyer promosi, menulis caption yang menarik, atau membuat mockup produk dengan model dapat diselesaikan dengan lebih cepat dan mudah, yang pada gilirannya meningkatkan *mastery experience* peserta. Hal ini sejalan dengan temuan Khartha et al., (2026) yang menunjukkan bahwa intervensi berbasis AI yang praktis menghasilkan peningkatan kompetensi pemasaran digital pelaku UMKM secara signifikan dan bermakna secara praktis, dengan rata-rata peningkatan pemahaman sebesar 55% ($p < 0,001$).

Tantangan dan Hambatan dalam Meningkatkan Digital

Meskipun hasil penelitian menunjukkan tren positif, beberapa tantangan masih perlu diatasi untuk meningkatkan digital self-efficacy pelaku UMKM dalam pemasaran digital. **Pertama**, dimensi pemecahan masalah teknis memiliki skor rata-rata terendah (2,85), mengindikasikan bahwa pelaku UMKM masih menghadapi kesulitan dalam mengatasi masalah teknis yang muncul saat menggunakan platform pemasaran digital. **Kedua**, keterbatasan akses terhadap perangkat dan infrastruktur digital masih menjadi hambatan signifikan, terutama bagi pelaku UMKM yang menggunakan perangkat HP dengan spesifikasi terbatas. **Ketiga**, kecemasan teknologi yang dialami sebagian peserta, terutama yang berusia lebih senior, masih menjadi penghambat adopsi pemasaran digital.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Indrayanti et al., (2025) yang mencatat bahwa keterbatasan infrastruktur menjadi ancaman signifikan bagi keberhasilan program pelatihan digital. Hal ini juga konsisten dengan temuan Wachyuni et al., (2024) yang menunjukkan bahwa meskipun akses terhadap smartphone dan internet tersedia, rendahnya self-efficacy di kalangan pemilik UMKM pedesaan tetap membatasi adopsi digital. Penelitian oleh (Victorina et al., 2024) juga menekankan bahwa self-efficacy memiliki pengaruh yang lebih besar daripada *task-technology fit* terhadap persepsi kemudahan penggunaan teknologi, yang mengindikasikan bahwa intervensi psikologis perlu menjadi prioritas dalam program pemberdayaan digital UMKM.

Temuan ini dalam konteks pelatihan pemasaran digital di Surakarta mengindikasikan bahwa program pelatihan perlu: 1) menyediakan pendampingan teknsi yang intensif dan personal, terutama untuk mengatasi masalah teknis pada platform pemasaran digital, 2) menggunakan aplikasi dengan antarmuka berbahasa Indonesia untuk mengurangi hambatan bahasa, 3) menyedikan prangkat pendukung sepeti tripod;

right light, dan mikrofon untuk membantu produksi komten visual yang professional, dan 4) membangun komunitas praktisi UMKM yang saling mendukung untuk mengatasi kecemasan teknologi melalui vicarious experience dan social persuasion. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori self-efficacy dalam konteks adopsi pemasaran digital oleh pelaku UMKM. Sementara itu, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori self-efficacy dalam konteks adopsi pemasaran digital oleh pelaku UMKM.

SIMPULAN

Pelatihan pemasaran digital bagi 10 pelaku UMKM di Surakarta terbukti meningkatkan *digital self-efficacy* (DSE) peserta, dengan skor rata-rata berada pada kategori sedang hingga tinggi (48,7 dari 95; 57,3%). Dimensi komunikasi dan kolaborasi digital memperoleh skor tertinggi (3,60), sedangkan pemecahan masalah teknis terendah (2,85). Peningkatan DSE dipengaruhi oleh *mastery experience*, *vicarious experience*, *social persuasion*, dan kondisi afektif, serta diperkuat oleh praktik langsung, integrasi AI, dan pendampingan. DSE juga berperan sebagai mediator adopsi pemasaran digital, sehingga peserta dengan keyakinan diri lebih tinggi lebih responsif terhadap pelatihan dan lebih cepat mengadopsi alat digital.

Meskipun demikian, tantangan masih dihadapi, terutama keterbatasan perangkat dan internet, hambatan bahasa aplikasi, serta kecemasan teknologi pada peserta senior. Oleh karena itu, pelatihan lanjutan perlu menyediakan pendampingan teknis intensif, aplikasi berbahasa Indonesia, perangkat pendukung produksi konten, dan komunitas praktisi UMKM. Penelitian ini terbatas pada 10 responden dan belum menggunakan desain *pre-test–post-test* yang ketat; penelitian selanjutnya disarankan memakai desain kuasi-eksperimen dengan sampel lebih besar serta mengukur dampak jangka panjang terhadap kinerja organisasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Sebelas Maret (UNS) atas dukungan pendanaan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melalui skema Hibah Pengabdian Internasional Mandatory (PIM) UNS Tahun Anggaran 2026, berdasarkan Surat Perjanjian Pelaksanaan Penugasan Pengabdian kepada Masyarakat Nomor: 461/UN27.22/PT.01.03/2026. Dukungan fasilitas dan pendanaan yang diberikan sangat berkontribusi terhadap kelancaran dan keberhasilan pelaksanaan program pemberdayaan UMKM berbasis digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abaddi, S. (2025). Factors and moderators influencing artificial intelligence adoption by Jordanian MSMEs. *Management & Sustainability: An Arab Review*, *4*(1), 47–73. https://doi.org/10.1108/MSAR-10-2023-0049

Abdurohim, U., Gunawan, H., & Jaenal, R. (2025). Rancang Bangun Aplikasi Text-to-Speech Ringan untuk Mendukung Digitalisasi UMKM di Indonesia. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, *14*(1), 56–67. https://doi.org/10.58761/jurtikstmikbandung.v14.i1.179

Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, *115*(3), 570–588. https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205

Ali, M. H., Santoso, R. P., Ningsih, L. S. R., & Ramadhan, M. S. (2025). Entrepreneurial Self-Efficacy dan Technology Acceptance Model dalam Analisis Niat Adopsi AI untuk Pemasaran Digital Santripreneur Mahasiswa. *JPEK (Jurnal Pendidikan*

Ekonomi dan Kewirausahaan), *9*(3), 1287–1297. https://doi.org/10.29408/jpek.v9i3.32259

Arifin, M. A., Zakaria, M., & Bustaman, H. A. (2023). Digital adoption, self-efficacy, and business success – towards resilience and sustainability micro-entrepreneurs in the post-pandemic world. *Cogent Business & Management*, *10*(3), 2260128. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2260128

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W.H. Freeman.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson.

Erwansyah, E., & Sari, M. M. (2025). Empowering Women-Led MSMEs: A Mediation Analysis of Entrepreneurial Self-Efficacy in the Relationship Between Market Orientation, Digital Capability, and Business Performance (A Case Study of Women Entrepreneurs in HIPPI Medan). *Journal of Management, Economic, and Accounting*, *4*(2), 1065–1076. https://doi.org/10.37676/jmea.v4i2.1115

Ginting, N. A. L. Br., Lumban Tobing, S., & Siringoringo, M. (2025). Dampak Pelatihan Kewirausahaan Terhadap Pola Pikir Adaptif Pelaku UMKM. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, *5*(1), 72–80. https://doi.org/10.51622/jispol.v5i1.2840

Grandón, E. E., Nasco, S. A., & Mykytyn, P. P. (2011). Comparing theories to explain e-commerce adoption. *Journal of Business Research*, *64*(3), 292–298. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.11.015

Hampel, N., Sassenberg, K., Scholl, A., & Ditrich, L. (2024). Enactive mastery experience improves attitudes towards digital technology via self-efficacy – a pre-registered quasi-experiment. *Behaviour & Information Technology*, *43*(2), 298–311. https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2162436

Indrayanti, Afandi, A. R., Timur, M. I. A., Triyaswati, H., & Sutrisno, W. (2025). Building Strategic Adoption in Evolving Digital Ecosystem Form MSMEs Building. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, *9*(2), 123–141. https://doi.org/10.21009/JPMM.009.2.09

Irawan, E. (2019). Digitalisasi Madrasah di Era Revolusi Industri 4.0: Refleksi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Kabupaten Ponorogo. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *10*(2), 160. https://doi.org/10.26877/e-dimas.v10i2.3229

Kartiwi, M. (2006). Case Studies of E-commerce Adoption in Indonesian SMEs: The Evaluation of Strategic Use. *Australasian Journal of Information Systems*, *14*(1), 69–80. https://doi.org/10.3127/ajis.v14i1.8

Khartha, A., Alfian, H., Bohang, M. B. A., Dakka, N., Wirawati, N., & Nasir, S. H. (2026). *Empowerment Of Msmes In Hakatutobu Village Through Artificial Intelligence-Based Digital Marketing Training*. *6*(1).

Kumagaya, J. P., & Suyarti, S. (2026). Pelatihan Pemasaran Digital untuk Memperkuat Entrepreneurial Self-Efficacy pada UMKM Pedesaan Air Naningan, Kabupaten Tanggamus, Lampung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *6*(1), 89–101. https://doi.org/10.37567/pkm.v6i1.5142

Lemmetty, S., & Collin, K. (2020). Self-Directed Learning as a Practice of Workplace Learning: Interpretative Repertoires of Self-Directed Learning in ICT Work. *Vocations and Learning*, *13*(1), 47–70. https://doi.org/10.1007/s12186-019-09228-x

Li, L., & Wang, X. (2018). M-Commerce Adoption in SMEs of China: The Effect of Institutional Pressures and the Mediating Role of Top Management. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, *16*(2), 48–63. https://doi.org/10.4018/JECO.2018040103

Liana, D., & Gusmaliza, D. (2026). The Penguatan Kompetensi Guru PAI melalui Lokakarya Pengembangan Multimedia Interaktif Berbasis Deep Learning: -.

Serunting Sakti: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berbasis Kearifan Lokal, *1*(3), 253–260. https://doi.org/10.67200/serunting.v1i3.35

Molla, A., & Licker, P. S. (2005). eCommerce adoption in developing countries: A model and instrument. *Information & Management*, *42*(6), 877–899. https://doi.org/10.1016/j.im.2004.09.002

Nisha, P. S., & Nair, G. S. S. (2025). AI-Driven Digital Transformation in MSMEs: Evaluating Technology Readiness and Digital Entrepreneurial Self efficacy. In B. Joseph & D. Sekhar R (Eds.), *Proceedings of the 3rd International Conference on Artificial Intelligence in Economics, Finance and Management (ICAIEFM 2025)* (Vol. 358, pp. 349–370). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-896-7_18

Nugroho, M., & Saraya, S. (2024). *Peran Mediasi Self Efficacy Dalam Penerapan Digital Marketing, Financial Literasi Dan Financial Inclusion Untuk Meningkatkan Business Performance UMKM*. *08*(04).

Nurfiana, W., & Mahmud, A. (2026). Pengaruh Literasi Digital Dan Dukungan Komunitas Terhadap Resiliensi Profesional Guru Kejuruan Bisnis Digital Melalui Self-Efficacy. *EDUNOMIA: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, *6*(2), 321–334. https://doi.org/10.24127/edunomia.v6i2.11300

Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, *7*(1), 25–41. https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6

Reza, B., Parulian, R., & Sukartono, S. (2026a). *Empowering MSMEs Through Social Media Marketing Training as an Effort to Increase Self-Efficacy and Product Sales Performance*. https://doi.org/10.5281/ZENODO.18980457

Reza, B., Parulian, R., & Sukartono, S. (2026b). *Empowering MSMEs Through Social Media Marketing Training as an Effort to Increase Self-Efficacy and Product Sales Performance*. https://doi.org/10.5281/ZENODO.18980457

Rozi, A. F., Riza, C. S., Azizah, N., Sundari, A., & Nasikhin, Muh. N. A. K. (2025). Mewujudkan Kesejahteraan Sosial melalui Diseminasi Hasil Pengabdian di Desa Dlanggu, Lamongan. *Jurnal Pemberdayaan Umat*, *4*(1), 1–12. https://doi.org/10.35912/jpu.v4i1.4390

Rustendy, C. A. S., Nurlelasari, S., Rajagukguk, H., Pratama, D., & Sulistyowati, W. A. (2024). *Digital Bookkeeping Adoption among MSMEs in Indonesia: Extension of Technology Acceptance Model*. https://doi.org/10.5281/ZENODO.13323188

Satriadi, S., Marlinda, M. S., Chartady, R., Armansyah, & Agusven, T. (2025). *Metode pengabdian kepada masyarakat*. Cv. Azka Pustaka.

Setyaningrum, R. P., Rulianti, E., & Susilo, P. (2024). Digitalisation Empowerment of Business to Digital Innovation in the Achievement of SDGs: A Survey on Creative Msme Actors in Indonesia. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, *5*(1), e02770. https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n01.pe02770

Sucipto, K. R. R., Aras, R. A., Salam, M. F., Rahmawati, A., Afrizal, H., & Rijal, S. (2025a). UMKM Go Digital: Peningkatan Literasi Digital UMKM Kota Makassar Pemanfaatan Google Maps dan Media Sosial. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, *6*(3), 3731–3737. https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i3.6633

Sucipto, K. R. R., Aras, R. A., Salam, M. F., Rahmawati, A., Afrizal, Y. H., & Rijal, S. (2025b). UMKM Go Digital: Peningkatan Literasi Digital UMKM Kota Makassar Pemanfaatan Google Maps dan Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *6*(3), 3731–3737.

Sugito, A., Julia, M., Purnama, I. H., Fadilla, Y., & Naufal, A. (2026). Analisis Proses Adaptasi Umkm Dalam Mengembangkan Kapabilitas Sdm Menghadapi Ketidakpastian Pasar. *Jurnal Ekonomi Utama*, *5*(2), 402–415.

Tarutė, A., & Gatautis, R. (2014). ICT Impact on SMEs Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *110*, 1218–1225. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.968

Ulfert-Blank, A.-S., & Schmidt, I. (2022). Assessing digital self-efficacy: Review and scale development. *Computers & Education*, *191*, 104626. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2022.104626

Victorina R. M, T., Debora K, D., Gabriella Karouwan, N., & Rinawati Simanjuntak, E. (2024). Self-Efficacy and Technology Adoption for Micro, Small and Medium Enterprises: An Integrated Model of Task-Technology Fit and Technology Acceptance. *Journal of World Science*, *3*(2), 271–287. https://doi.org/10.58344/jws.v3i2.534

Wachyuni, S. S., Priyambodo, T. K., Hurdawaty, R., & Kusumaningrum, D. A. (2024). The Impact of Digital Technology Adoption in Food Micro, Small, and Medium Enterprises: A Case Study of Borobudur Area in Indonesia. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, *21*(7), 1–13. https://doi.org/10.9734/sajsse/2024/v21i7840