



Meningkatkan Kemandirian Masyarakat Melalui Kewirausahaan Berbasis Digital Di Desa Jelok

Enhancing Community Independence Through Digital-Based Entrepreneurship in Jelok Village

Natanael Alan Dwi Kurniawan^{1*}, Nanang Suherman², Nanda Wahyu Nur Rahmadhani³,
Nangga Andrisa⁴

^{1,2}Peternakan Fakultas Pertanian dan Peternakan, Univesitas Boyolali

²Teknik Informatika Fakultas Ilmu Komunikasi dan Teknik Informatika, Univesitas Boyolali

³Hukum Fakultas Hukum, Univesitas Boyolali

⁴Managemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univesitas Boyolali

Korepondensi Penulis: thundercorp3@gmail.com

Article History:

Diterima: 6 Januari 2026;

Direvisi: 10 Februari 2026;

Disetujui: 25 Februari 2026;

Tersedia Online: 30 Maret 2026;

Diterbitkan: 4 April 2026.

Keywords: *digital business; digital literacy; digital entrepreneurship; community empowerment; village*

Abstract: *Digital business has created new economic opportunities within society, including rural communities. However, limited digital literacy often becomes a major barrier to fully utilizing these opportunities. This article discusses a community service program in the form of digital-based entrepreneurship socialization conducted in Jelok Village, Cepogo District, Boyolali Regency. The program aimed to enhance community understanding and independence in utilizing digital platforms to improve local economic conditions. The method applied was participatory socialization through three stages: material delivery, discussion, and evaluation, using a contextual approach that directly involved community members from diverse backgrounds, including MSME actors and youth organizations (karang taruna). The results showed a significant increase in digital literacy and a transformation in participants' mindset from passive users to prospective active producers who began adopting platforms such as Shopee and TikTok for marketing purposes. Supporting factors included the contextual approach, interactive methods, and facilitator support. Challenges encountered involved limited internet infrastructure, intergenerational skill gaps, and traditional mindsets. It is concluded that this socialization successfully established an initial foundation for a digital entrepreneurship ecosystem in the village; however, continuous assistance and infrastructure improvement are required to ensure sustainable and inclusive impacts.*

Abstrak

Bisnis digital telah membuka peluang ekonomi baru di masyarakat termasuk bagi masyarakat pedesaan. Namun, minimnya literasi digital seringkali menjadi hambatan untuk memanfaatkan peluang tersebut. Artikel ini membahas kegiatan pengabdian masyarakat berupa sosialisasi kewirausahaan berbasis digital yang dilaksanakan di Desa Jelok, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pemahaman dan kemandirian masyarakat dalam memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan perekonomian. Metode yang digunakan adalah sosialisasi partisipatif melalui tiga tahap (penyampaian materi, diskusi, dan evaluasi) dengan pendekatan kontekstual yang melibatkan langsung warga dari berbagai latar belakang, termasuk pelaku UMKM dan karang taruna. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam literasi digital serta transformasi pola pikir peserta dari pengguna pasif menjadi calon produsen aktif yang mulai mengadopsi platform seperti Shopee dan TikTok untuk pemasaran. Faktor pendukung keberhasilan meliputi pendekatan kontekstual, metode interaktif, dan dukungan fasilitator. Tantangan yang dihadapi antara lain infrastruktur internet yang terbatas, kesenjangan kemampuan antar generasi, dan pola pikir tradisional. Disimpulkan bahwa sosialisasi ini berhasil membentuk fondasi awal bagi

ekosistem kewirausahaan digital di desa, namun diperlukan pendampingan berkelanjutan dan perbaikan infrastruktur untuk memastikan dampak yang berkelanjutan dan inklusif.

Kata Kunci: *Bisnis Digital, Literasi Digital, Kewirausahaan Digital, Pengabdian Masyarakat, Pedesaan.*

I. PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah lanskap bisnis secara global, melahirkan model bisnis baru yang kini menjadi tulang punggung perekonomian modern. Bisnis digital merupakan proses untuk menciptakan sebuah nilai yang diwujudkan melalui kegiatan ekonomi dengan memanfaatkan sistem jaringan dan properti digital (Kraus dkk., 2022). Berkembangnya sarana digital terutama di bidang komputasi, kecerdasan buatan dan internet telah membuat model bisnis yang baru tidak hanya mengubah cara operasional perusahaan tetapi juga membuat sistem kerja baru di dunia corporate (Verhoef dkk., 2021).

Indonesia, mengalami lonjakan digitalisasi yang sangat signifikan di picu oleh adopsi smartphone dan berbagai teknologi digital lainnya. Perkembangan teknologi di Indonesia didorong oleh kebijakan “making Indonesia 4.0 sehingga membawa perubahan baru dalam ekonomi masyarakat serta mendorong pembangunan digital ekonomi dari infrastruktur internet dan e-commerce hingga pendanaan bagi start-up di Indonesia (Asnawi, 2022). Berbagai industri digital Indonesia juga menunjukkan perkembangan yang pesat, tidak hanya di industri teknologi namun di industri manufaktur juga memperlihatkan pertumbuhan yang signifikan (Muslihin, 2022). Di prediksi valuasi bisnis digital di Indonesia akan mencapai sekitar US\$ 228 miliar atau Rp.3.216 triliun di akhir tahun 2027.

Bisnis digital telah memunculkan berbagai model bisnis yang inovatif dengan menggunakan berbagai platform digital membuat bisnis lebih inovatif dan efisien. Berbagai layanan digital misalnya marketplace, e-commerce dan media informasi telah mengubah cara produksi serta konsumsi (Cusumano dkk., t.t.). Inovasi di bisnis digital ini meningkatkan layanan kepada pelanggan sehingga lebih mudah dan efisien melalui otomatisasi serta prakiraan berbasis data (Li dkk., 2021).

Secara fundamental bisnis digital telah mengubah cara konsumsi dan interaksi sosial masyarakat Indonesia. Menurut studi 85% masyarakat Indonesia kini lebih mengandalkan platform digital sebagai sarana untuk memenuhi berbagai kebutuhan mulai dari layanan kesehatan, belanja, bahkan transportasi. Perubahan ini juga tidak hanya mempengaruhi di bidang ekonomi tetapi juga sosial, dari platform digital kini masyarakat membuat area publik baru mengubah cara komunikasi

dari yang sebelumnya masyarakat berkomunikasi dengan tatap muka kini beralih ke virtual (Lidkk., 2021). Kini platform digital telah membuka berbagai akses ekonomi menciptakan mobilitas vertikal sehingga membuka akses yang luas bagi masyarakat yang sebelumnya termarginalkan menunjukan bahwa transformasi digital tidak semata hanya di perkotaan tetapi telah menyebar ke plosok negeri yang sebelumnya hanya memiliki akses pasar yang terbatas (Priyono dkk., 2020).

Pandemi covid-19 telah mempercepat adopsi digital di masyarakat dari UMKM kecil sampai pekerja yang terkena phk berhasil bertahan dari krisis pandemi bahkan bisa mendapatkan penghasilan yang lebih tinggi dari sebelumnya hal ini menunjukkan tingginya adaptasi masyarakat dalam menggunakan platform digital (Arianto, 2020). Rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan lebih dari 3 jam sehari di platform digital, 80% di antaranya memanfaatkan platform tersebut tidak hanya untuk interaksi sosial tetapi juga mencari produk-produk untuk memenuhi kebutuhan. Media digital seperti Tiktok, YouTube, Shopee dan platform serupa lainnya telah menciptakan ekosistem baru untuk anak muda hingga orang tua untuk berekspresi, membangun personal brand dan mengembangkan kewirausahaan digital. Hal ini menciptakan berbagai profesi baru seperti influencer, brand ambassador, content creator dan berbagai pekerjaan lainnya yang sebelumnya tidak terpikirkan di pekerjaan tradisional pada umumnya (Candra, 2022).

Revolusi digital ini Saat ini telah menciptakan kelas wirausaha baru tidak hanya di perkotaan tetapi telah menjangkau ke berbagai lapisan masyarakat dimana sekarang ini masyarakat di pedesaan dari petani, pengrajin barang-barang tradisional, pengrajin karya seni dan pembuat makanan tradisional bisa menjangkau konsumen global lewat e-commerce, marketplace atau berbagai perantara lainnya sehingga meningkatkan pendapatan mereka secara signifikan (Mualifah dkk., 2023). Transformasi ini tidak hanya bersifat ekonomi tetapi juga hierarki sosial tradisional. Kini juga merambah ke sektor transportasi lewat platform transportasi online contohnya Gojek dan Grab yang telah memberikan lapangan pekerjaan bagi ribuan orang dengan latar belakang pendidikan yang terbatas, memberikan mereka pendapatan yang stabil dan memberikan mereka kehidupan yang lebih layak (Situmorang dkk., 2020). Demikian pula platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee menciptakan peluang bagi ibu rumah tangga dan para pelajar untuk memulai usaha micro dengan modal kecil serta waktu yang fleksibel sehingga mendorong kemandirian dan mengurangi ketergantungan pada pekerjaan formal.

II. METODE

Kegiatan ini dilakukan dengan cara melakukan sosialisasi kepada masyarakat mengenai apa itu bisnis digital tujuannya untuk memberi pemahaman tentang strategi, peluang dan tantangan bisnis digital. Metode ini dipilih karena masyarakat tidak hanya menerima materi tetapi juga bisa saling berinteraksi sehingga mampu memberi pemahaman secara langsung, membuat peserta lebih responsive dan interaktif.

Sosialisasi dipandang sebagai kegiatan edukatif yang bersifat interaktif dimana peserta tidak hanya menerima materi satu arah tetapi juga saling bertukar pikiran dan tanya jawab.(Nuryana dkk., t.t.). Melalui kegiatan ini peserta tidak hanya mengetahui bisnis digital secara teori tetapi juga memahami strategi, sisi praktik dan tentunya mengetahui peluang yang ada mengenai bisnis digital serta pemanfaatan media digital di era perkembangan teknologi saat ini.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi secara langsung, diskusi dengan peserta serta dokumentasi kegiatan. Materi di sampaikan menggunakan media presentasi ppt dan mmt yang berisi tentang strategi promosi produk digital, resiko dan peluang yang dapat dikembangkan oleh peserta.



Gambar 1. Materi cetak dari fasilitator

Prosedur kegiatan sosialisasi ini di bagi menjadi 3 tahap: penyampaian materi di tahap inifasilitator memberikan materi tentang bisnis digital, strategi promosi, peluang yang ada, cara berwirausaha, masalah social dan solusi. Penyampaian dilakukan dengan cara komunikatif sehingga mudah dipahami dan juga di sertai contoh yang sederhana dan ada di lingkungan masyarakat. 2. Diskusi dan sharing, di tahap diskusi ini memberi ruang kepada para peserta untuk memberikan pertanyaan, membrikan pendapat, serta saling bertukan pengalaman. Yang tujuannya untuk memperdalam pemahaman para peserta dan mendorong munculnya ide- ide yang inovatif

dan relevan. 3. Evaluasi dan penguatan, pada tahap akhir fasilitator memberikan rangkuman materi dan motivasi supaya para peserta percaya diri untuk memulai bisnis digital. Evaluasi dilakukan dengan sederhana melalui refleksi terkait materi yang di sampaikan dan manfaat dari kegiatan sosialisasi.

Melalui metode dan tahapan ini di harapkan Masyarakat di desa jelok dapat memahami apa itu bisnis digital secara mendalam serta percaya diri dan siap untuk menerapkannya dalam bentuk usaha atau kegiatan berbasis digital lainnya.

III. HASIL

Dengan demikian, kegiatan sosialisasi bisnis digital yang diselenggarakan di Desa Jelok kabupaten Boyolali, di hadiri oleh Masyarakat dengan latar belakang yang berbeda. Mulai dari bapak-bapak, pemuda dan pemudi karang taruna, hingga para pelaku UMKM lokal yang sudah memiliki produk namun belum terdigitalisasi. Mayoritas peserta sebelumnya hanya tau media digital dan platform digital sebagai tempat komunikasi dan hiburan. Bahkan menurut pengakuan dari salah satu warga ia hanya tau cara membeli produk dan melihat konten namun dia tidak mengetahui bagaimana cara mengoprasikannya dengan kata lain hanya bisa menikmati, tanpa menyadari bahwa gawai yang di pegang sehari-hari dapat menjadi alat produktif yang bisa membantu meningkatkan perekonomian mereka. Program ini sengaja dirancang supaya tidak hanya memberikan teori tetapi juga agar membuka mindset serta skill praktis yang bisa langsung diterapkan setelah sosialisasi. Hal ini penting karena masyarakat desa cenderung lebih cepat memahami sesuatu ketika langsung dipraktikkan. Masyarakat terlihat antusias dengan kegiatan ini mereka mengaku penasaran dengan istilah “bisnis digital” yang sering terdengar namun belum benar-benar memahami dan bagaimana cara memulainya.

Hasil observasi selama kegiatan menunjukkan minat dan antusiasme para peserta, terutama di kalangan bapak-bapak yang mengaku kurang percaya diri karena merasa gaptek beberapa dari mereka menyebutkan hanya bisa menggunakan WhatsApp untuk kirim pesan dan telpon saja. Namun, perubahan drastic mulai terlihat ketika memasuki sesi pembuatan akun marketplace dan pembuatan konten, serta membahas kesuksesan desa Tawang Sari di kecamatan Teras yang sukses berwirausaha menggunakan media digital. Para peserta mulai bersemangat, berbagai pertanyaan mulai mengalir, serta mereka mulai menceritakan dan berbagi pengalaman tentang produk yang

mereka miliki. Beberapa dari mereka langsung *take action* dengan membuat akun Shopee dan Tiktok untuk memasarkan produk mereka.

Momen ini menunjukkan bahwa sosialisasi tidak hanya pembelajaran satu arah tetapi juga terjadi *peer learning* yang dimana para peserta ikut berpartisipasi sangat sehingga sangat efisien dalam membangun edukasi yang efektif dan interaktif (Nuryana dkk., t.t.).

Peningkatan Literasi Digital dan Transformasi Pola Pikir Wirausaha

Sosialisasi bisnis digital yang di laksanakan di Desa Jelok, kec. Cepogo, Kab. Boyolali sukses menciptakan perubahan yang signifikan dalam pola pikir wirausaha dan digitalisasi. Sebelum adanya kegiatan ini, mayoritas warga terutama para anak muda dan wirausaha mikro hanya menggunakan platform digital sebagai sarana hiburan atau bisa di sebut pengguna pasif. Media social seperti Tiktok, WhatsApp, Instagram, dan Facebook hanya di fungsikan untuk komunikasi, menonton konten, dan mengikuti informasi dari akun tertentu. Pemahaman tentang potensi ekonomi digital masih minim, meskipun secara infrastruktur akses internet dan smartphone sudah terjangkau. Kesenjangan antara pemanfaatan dan ketersediaan teknologi inilah yang coba diatasi melalui program sosialisasi. Transformasi literasi bisnis digital dalam konteks ini tidak hanya teknik oprasional seperti pembuatan akun dan memilih *niche*, namun lebih mendasar ke mindset dan kesadaran tentang peran teknologi dalam kehidupan ekonomi. Tidak hanya sebagai alat konsumsi tetapi juga alat produksi yang menghasilkan sebuah nilai tambah. Proses ini searah dengan konsep literasi digital yang didefinisikan sebagai kemampuan untuk memanfaatkan, memberi informasi, serta menggunakan teknologi yang membutuhkan ketrampilan teknis dan ketrampilan kognitif.

Melalui pendekatan dialogis serta partisipatif, fasilitator memberikan gambaran kerangka berpikir dari yang sebelumnya konsumen menjadi produsen. Materi dirancang untuk membangun kesadaran bahwa setiap warga sebenarnya telah memiliki akses digital seperti akun media sosial, jaringan kontak serta kemampuan dasar berkomunikasi online yang dapat digunakan untuk modal dasar untuk membuat usaha. Peserta diberikan refleksi “Jika selama ini kita aktif sebagai pembeli di Shopee atau Tiktok Shop, mengapa tidak mencoba menjadi penjual?” Pertanyaan ini berfungsi sebagai pembuka pikiran bahwa ekonomi digital tidak hanya bisa di jangkau oleh mereka yang punya *capital* besar atau orang-orang perkotaan tetapi dapat diakses oleh siapapun termasuk warga desa dengan produk lokal.

Proses pembelajaran kemudian difokuskan pada internalisasi nilai tambah digital. Peserta tidak hanya diajari cara mengunggah foto, tetapi juga memahami mengapa foto produk perlu dibuat menarik, bagaimana cara menggunakan ads agar produk bisa langsung muncul ke pembeli, dan strategi sederhana membuat *caption* yang menarik dan membuat pembeli penasaran sehingga mengklik produk yang ditawarkan.

Selain aspek teknis, sosialisasi juga menyentuh aspek psikologis wirausaha digital, seperti keberanian memulai, ketekunan dalam mengelola, dan kesiapan menghadapi tantangan. Banyak peserta yang awalnya ragu karena technophobia atau ketakutan terhadap kesalahan teknis, perlahan mulai mencoba dan mulai percaya diri setelah mengikuti simulasi dan praktik langsung. Dukungan kelompok juga menjadi faktor penting dalam mengurangi kecemasan tersebut. Peserta yang lebih muda serta mengerti teknologi membantu peserta yang lebih tua, menciptakan kolaborasi antargenerasi yang memperkuat ikatan sosial sekaligus pembelajaran.

Hasil evaluasi partisipatif di akhir sesi menunjukkan peningkatan yang nyata dalam pengetahuan teknis dan strategis tentang bisnis digital. Hampir semua peserta dapat menyebutkan beberapa platform yang strategis atau banyak pembelinya sehingga berpeluang untuk berjualan online, memahami pentingnya kualitas foto dan deskripsi produk, serta mengetahui cara menggunakan fitur ads atau iklan untuk menjangkau lebih banyak pembeli. Namun, yang terlihat jelas adalah perubahan sikap: mayoritas peserta menyatakan bahwa mereka sekarang melihat peluang bukan hambatan, dalam memanfaatkan teknologi untuk usaha mereka. Beberapa bahkan mulai membuat rencana seperti mengalokasikan waktu khusus untuk mengelola akun bisnis, atau membagi peran dengan keluarga dalam produksi dan pemasaran.

Transformasi ini tidak hanya berdampak pada individu, tetapi juga berpotensi memengaruhi ekonomi desa. Jika diterapkan secara efisien, bisnis digital warga Desa Jelok dapat menciptakan branding bersama yang memperkuat identitas lokal, seperti “Produk pupuk dan pestisida Desa Jelok” atau “Karya seni dari Desa Jelok”. Hal ini sejalan dengan semangat pemberdayaan masyarakat melalui teknologi, di mana literasi digital menjadi penggerak bagi kemandirian ekonomi dan peningkatan kesejahteraan (Rullah dkk., 2025).

Faktor Pendukung dalam Implementasi Sosialisasi Bisnis Digital di Desa Jelok

Keberhasilan pelaksanaan sosialisasi bisnis digital di Desa Jelok tidak terlepas dari sejumlah faktor pendukung yang menciptakan lingkungan belajar yang efektif, interaktif, dan berdampak

langsung. Faktor-faktor ini bersinergi dalam membangun suasana yang kondusif sehingga materi yang disampaikan tidak hanya dipahami secara teori, tetapi juga bisa dipraktikkan secara langsung oleh peserta. Dukungan sosial dari masyarakat, serta metode penyampaian yang interaktif menjadi pilar utama yang mendorong dan menguatkan seluruh proses sosialisasi.

Pendekatan kontekstual dan materi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari warga menjadi faktor penentu penerimaan program. Materi tidak disajikan secara teoritis tetapi dikaitkan langsung dengan potensi lokal Desa Jelok. Menggunakan contoh-contoh nyata produk unggulan desa, seperti pupuk organik, keripik singkong, pestisida, dan kerajinan tangan sebagai studi kasus dalam setiap sesi. Ketika membahas strategi promosi digital, fasilitator tidak hanya menjelaskan tentang algoritma media sosial, tetapi juga memberitahu cara agar menjangkau banyak pembeli dengan menggunakan fitur ads atau iklan di setiap platform, menulis deskripsi dalam bahasa persuasif, serta menentukan harga yang kompetitif namun menguntungkan. Pengetahuan materi ini menghilangkan jarak antara pemain baru dengan pemain lama sehingga tidak kalah saing, membuat proses belajar menjadi lebih cair dan mudah dipahami serta bisa langsung di praktikan.

Peran serta aktif fasilitator dan pendamping lokal menjadi tulang punggung keberhasilan program. Fasilitator tidak hanya bertindak sebagai pengajar tetapi juga sebagai pendamping, motivator, dan teman belajar. Dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami mencampur bahasa Indonesia dengan bahasa Jawa ngoko dan krama yang sesuai dengan konteks serta dengan penyampaian yang santai membuat peserta tidak sungkan untuk bertanya dan berbagi pengalaman. Tidak hanya itu fasilitator juga membantu peserta yang mengalami kesulitan teknis seperti mengatur ulang pengaturan akun atau mengedit foto.

pemanfaatan media dan alat bantu visual yang sederhana namun efektif membuat materi mudah dicerna. Fasilitator menggunakan presentasi slide dengan banyak gambar serta video pendek berdurasi 3 sampai 4 menit yang menunjukkan langkah-langkah praktis. Media visual ini sangat membantu peserta yang belum terbiasa dengan istilah-istilah teknis. Selain itu dibagikan juga media cetak berisi poin-poin penting dan langkah-langkah praktis yang dapat dibawa pulang peserta sebagai bahan pengingat. Kombinasi antara penyampaian lisan, visual, dan cetak ini memenuhi berbagai gaya belajar peserta, baik yang auditori, visual, maupun kinestetik.

penciptaan ruang berbagi pengalaman, bertukar pikiran dan problem solving menjadikan faktor pendukung yang memperkuat solidaritas dan pembelajaran kolaboratif. Di sela-sela sesi

peserta juga di beri kesempatan untuk menceritakan kendala yang mereka hadapi baik terkait produksi, pemasaran, maupun akses permodalan. Forum ini tidak hanya menjadi tempat curhat, tetapi juga menjadi ruang lingkup kecil di mana peserta saling memberikan pengalaman masing-masing. Misalnya, seorang peserta menceritakan keberhasilannya menjual pupuk organik ke luar daerah berbagi tips cara networking yang baik dan juga peserta lain menceritakan cara mendapatkan bahan baku dengan harga lebih murah melalui kelompok tani. Dinamika saling membantu ini mengubah sosialisasi dari sekadar pemberian materi menjadi sebuah gerakan kolektif warga agar saling berkolaborasi.

Tantangan dan Hambatan dalam Implementasi Sosialisasi Bisnis Digital di Desa Jelok

Meskipun sosialisasi bisnis digital di Desa Jelok berhasil mencapai tujuan positif tetapi pelaksanaannya tidak lepas dari berbagai tantangan dan hambatan yang mengiringi proses. Tantangan-tantangan ini tidak hanya bersifat teknis tetapi juga aspek sosio kultural, ekonomi, dan psikologis warga.

Tantangan infrastruktur dan akses digital salah satu tantangan paling mendasar adalah kondisi infrastruktur digital yang masih belum merata serta optimal. Meski sebagian besar warga telah memiliki smartphone akan tetapi kualitas jaringan internet di beberapa wilayah di Desa Jelok masih sering tidak stabil. Sinyal yang fluktuatif terutama saat cuaca mendung atau hujan, menghambat kinerja seperti mengunggah konten atau mengakses platform tertentu. Selain itu kuota internet juga menjadi beban tambahan bagi sebagian peserta menambah pengeluaran modal. Bagi mereka yang memiliki usaha mikro dengan margin keuntungan yang tipis biaya untuk membeli paket data dianggap sebagai pengeluaran baru yang belum tentu langsung menghasilkan return. Tidak hanya itu beberapa peserta terutama dari kalangan yang lebih tua menggunakan perangkat dengan spesifikasi rendah, kapasitas penyimpanan minim atau kecil, dan versi aplikasi yang tidak terbaru, yang menyulitkan saat menginstal atau menjalankan aplikasi pendukung bisnis digital seperti Canva, WhatsApp Business versi terbaru, atau aplikasi edit foto.

Hambatan sosio kultural dan pola pikir di luar aspek teknis juga menjadi kendala tersendiri, hambatan yang bersumber dari pola pikir dan kebiasaan lama juga cukup berpengaruh. Budaya jual-beli di Desa Jelok selama ini sangat mengandalkan hubungan tatap muka, kepercayaan personal, dan transaksi tunai. Konsep jualan online yang sistem kerjanya tidak bertemu secara langsung, membutuhkan pembayaran digital, dan mengandalkan testimoni dalam bentuk bintang

atau ulasan tertulis hal ini masih dianggap asing dan kurang familiar. Beberapa peserta terutama kalangan bapak-bapak dan pedagang senior menyatakan keraguan, "Kalau nggak ketemu, nggak lihat yang beli siapa, kalo gak bayar gimana?" Keraguan ini bukan hanya pada diri calon penjual tetapi juga pada persepsi pada calon pembeli yang dianggap belum tentu membayar setelah barang dikirim, memunculkan mindset resisten terhadap risiko yang bakal terjadi. Sehingga ketika mengalami kegagalan kecil seperti konten yang tidak mendapat like atau produk yang tidak laku dalam beberapa hari pertama langsung ditafsirkan sebagai pertanda bahwa "bisnis online tidak cocok untuk warga sini".

Kesenjangan generasi dan kapasitas belajar setiap peserta berbeda menciptakan dinamika sekaligus tantangan tersendiri terkait kemampuan adaptasi digital antar generasi. Peserta dari generasi muda (remaja dan pemuda) umumnya lebih cepat memahami instruksi teknis dan familiar dengan istilah-istilah digital serta berani mencoba. Sebaliknya, peserta dari kalangan paruh baya dan lanjut usia membutuhkan waktu lebih lama membutuhkan pengulangan penjelasan dan pendampingan yang lebih intensif atay ekstra. Penjelasan tentang algoritma sederhana atau strategi konten yang memerlukan pemahaman analitis dasar terkadang sulit dicerna oleh peserta dengan latar pendidikan terbatas.

Keterbatasan waktu dan kedalaman materi program sosialisasi yang hanya berlangsung dalam waktu yang terbatas (beberapa sesi dalam sehari) menjadi kendala untuk membahas seluruh materi secara mendalam dan menyeluruh. Sosialisasi ini baru bisa memberikan hal dasar atau fondasi sebagai pengantar tentang bisnis digital. Padahal untuk benar-benar bisa berkompetisi diperlukan pemahaman tentang aspek-aspek lain seperti analisis pasar digital, menentukan niche, branding, customer service yang advance, penetapan harga berbasis biaya produksi atau disebut Break Event Point (BEP), system pelayanan yang efisien dan platform fee (biaya transaksi), serta pembukuan sederhana belum tercakup. Keterbatasan waktu juga berarti kurangnya ruang untuk pendampingan individu yang menyeluruh. Setiap peserta datang dengan kondisi dan kebutuhan usaha yang berbeda tetapi solusi yang diberikan masih bersifat umum. Misalnya pedagang pupuk organik memiliki kendala tentang pengiriman produk jika pesanan di luar pulau, sementara itu pedagang kerajinan tangan mengalami tantangan di pemotretan sehingga pembahasan cara pengiriman dan teknis fotografi hanya diberikan secara umum.

Tantangan eksternal dan persaingan pasar, peserta juga menyadari tantangan dari

lingkungan eksternal yaitu persaingan yang sangat ketat di pasar digital. Mereka yang baru memulai harus bersaing dengan pedagang yang sudah memiliki ratusan bahkan ribuan follower, rating tinggi, dan ulasan positif. Menjadikan pemain baru tidak terlihat (invisible) di tengah banjirnya penjual online adalah kesulitan nyata. Selain itu, ketergantungan pada platform pihak ketiga (seperti Shopee, Tokopedia, TikTok) juga mengandung risiko. Perubahan kebijakan aturan dan algoritma, syarat dan ketentuan, atau biaya layanan yang tiba-tiba berubah sepenuhnya berada di luar kendali pelaku usaha mikro desa.

3.2. Strategi Integrasi dan Rekomendasi untuk Keberhasilan Program

Berdasarkan tantangan dan hambatan diperlukan strategi yang menyeluruh dan berkelanjutan. Dengan mengabungkan kerjasama dari semua aspek dimulai dari pemerintah sampai seluruh lapisan masyarakat.

Penguatan infrastruktur dan akses digital menjadi prioritas utama hal ini melibatkan pemerintah daerah, penyedia layanan internet dan berbagai pihak swasta yang dapat meningkatkan kualitas jaringan internet di desa, seperti wifi gratis yang bisa akses seluruh masyarakat sehingga menjadi solusi bagi masyarakat yang terkendala kuota. Selain itu bisa juga dengan program pinjaman atau bantuan smartphone yang memiliki spesifikasi yang memadai untuk pelaku UMKM kurang mampu. Bekerja sama juga dengan Lembaga CSR Perusahaan atau Lembaga keuangan mikro serta mengadakan pelatihan perawatan dan optimalisasi penggunaan smartphone agar dapat digunakan secara maksimal.

Pendampingan berkelanjutan dan berjenjang juga harus di optimalkan. Sosialisasi sehari tidak cukup untuk menghasilkan pelaku usaha yang kompeten. Dibutuhkan pendampingan lanjutan dan terstruktur, misalnya dengan membentuk kelompok belajar digital yang di fasilitasi oleh pemuda karang taruna atau relawan desa. Fasilitator dari luar juga dapat dilibatkan untuk memberikan materi lanjutan seperti Analisa pasar, kondisi makro, Teknik konten yang inovatif dan manajemen keuangan. Pendampingan secara door to door juga bisa di lakukan untuk peserta yang mengalami kesulitan yang spesifik.

Kerjasama dengan program pemerintah dan kelembagaan desa agar memberikan landasan yang kuat. Program bisnis digital sebaiknya tidak berdiri sendiri tetapi menjadi program prioritas desa seperti BUMdes atau desa mandiri. Alokasi anggaran desa seperti APBdes dapat di fungsikan untuk mendukung kegiatan pelatihan hingga permodalan bagi peserta yang memiliki rencana usaha. Hal ini akan mengurangi beban individu sehingga menciptakan skala ekonomi yang menguntungkan.

Pengembangan konten local dan storytelling yang inovatif dapat menjadi strategi pemasaran dan branding bagi produk desa. Produk tidak hanya dijual berdasarkan fungsi tetapi juga cerita di balik produk itu. Pelatihan lanjutan dapat di fokuskan pada kemampuan storytelling tentang asal usul produk itu tercipta, bahan yang di gunakan atau proses pembuatan yang masih tradisional. Lalu konten visual yang menarik seperti video testimoni atau problem solving dari produk itu. Atau bisa juga berkolaborasi dengan influencer dan content creator local boyolali untuk memperluas jangkauan promosi.

Dengan menerapkan strategi ini di harapkan program bisnis digital di desa Jelok tidak hanya melahirkan pelaku usaha yang terampil tetapi juga membangun ekosistem yang berkelanjutan. Pada akhirnya tujuan utamanya adalah menciptakan kemandirian ekonomi desa dan memanfaatkan teknologi secara efisien dan kreatif.



Gambar 2. Pelaksanaan kegiatan sosialisasi



Gambar 3. Setelah pelaksanaan kegiatan sosialisasi

IV. Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa kegiatan sosialisasi bisnis digital di Desa Jelok, Boyolali, telah berhasil menciptakan fundamental awal yang penting untuk meningkatkan kemandirian masyarakat berbasis bisnis digital di tingkat masyarakat desa. Program ini tidak hanya memberikan

pemahaman teknis tetapi juga pemanfaatan platform digital seperti Shoope, Instagram, dan TikTok Shop, program ini juga berhasil mengubah atau menggeser pola pikir peserta dari konsumen menjadi produsen yang siap berpartisipasi memanfaatkan peluang ekonomi digital. Faktor pendukung seperti pendekatan kontekstual, metode partisipatif dan dukungan fasilitator serta antusiasme masyarakat menjadi kunci keberhasilan dalam menciptakan lingkungan belajar yang kolaboratif dan interaktif. Namun di balik capaian tersebut, masih terdapat tantangan nyata yang perlu diatasi seperti keterbatasan infrastruktur internet, kesenjangan pengetahuan teknologi, pola pikir masyarakat yang terbiasa bertransaksi face to face, dan ketakutan masyarakat akan penipuan seperti costumer tidak membayar. Oleh karena itu, untuk memastikan dampak yang berkelanjutan, diperlukan komitmen kolektif dalam bentuk pendampingan berkelanjutan seperti pelatihan lanjutan, perbaikan infrastruktur, penguatan jejaring lokal, serta integrasi program literasi digital ke dalam agenda pembangunan desa secara menyeluruh. Dengan demikian, sosialisasi ini tidak hanya menjadi kegiatan di satu waktu melainkan dapat menjadi langkah awal terciptanya ekosistem usaha digital yang inklusif, mandiri, dan berdaya saing di Desa Jelok.\

DAFTAR REFERENSI

- Arianto, B. (2020). *Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19*. 6(2).
- Asnawi, A. (2022). Kesiapan Indonesia Membangun Ekonomi Digital Di Era Revolusi Industri 4.0. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(1), 398. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i1.5739>
- Candra, E. (2022). *PENGARUH CREATIVE SELF EFFICACY TERHADAP INDIVIDUAL CREATIVITY MELALUI WORK ENGAGEMENT PADA INFLUENCER DAN CONTENT CREATOR*. 10(1).
- Cusumano, M. A., Yoffie, D. B., & Gawer, A. (t.t.). *Platforms power some of the world's most valuable companies, but it will get harder and harder to capture and monetize their disruptive potential*. 2.
- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63, 102466. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Mualfah, D., Qori Malindo, Gunawan, S., Zacki, M. S., & Novia5, S. O. (2023). Revolusi Digital Dalam Meningkatkan Sosial Branding Dan Pemasaran Kerajinan Rotan Untuk Kesejahteraan Umkm Di Kelurahan Meranti Pandak. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 7(2), 211–220. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v7i2.5763>

- Muslihin, A. (2022). *Ekonomi Digital, Kewirausahaan, dan Pengembangan Industri Manufaktur Berkualitas Tinggi. 1.*
- Nuryana, R. S., Jatnika, D. C., & Firsanty, F. P. (t.t.). EFEKTIVITAS SOSIALISASI SEBAGAI PENDEKATAN PARTISIPATIF DALAM PROGRAM SOSIAL: TINJAUAN SISTEMATIS LITERATUR. *SHARE Social Work Journal*, 15(1).
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying Digital Transformation Paths in the Business Model of SMEs during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 104. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040104>
- Rullah, A. D., Silva, F. R., Pratama, E. T. H., & Purwanto, E. (2025). Strategi Komunikasi untuk Meningkatkan Literasi Digital di Kalangan Pemuda. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi dan Masyarakat*, 2(1), 16. <https://doi.org/10.47134/jpem.v2i1.568>
- Situmorang, F., Anggi Hasian Silaban, A., Rohmi, Z., & Suryawan, I. B. (2020). Eksistensi Jasa Transportasi Konvensional Milik Masyarakat Lokal pada Era Revolusi Industri 4.0 di Kelurahan Ubud, Bali. *JURNAL DESTINASI PARIWISATA*, 8(1), 141. <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2020.v08.i01.p19>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>