



PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DESA MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL: STUDI KASUS KADER PKK DAN WANI LEMPER DESA AMPELSARI

Khairun Nisa Meiah Ngafidin¹, Sarah Astiti², Dwi Mustika Kusumawardani³, Sisilia Thya Safitri⁴, Rona Nisa Sofia Amriza⁵, Sukmadiningtyas⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Telkom, Kampus Purwokerto, Indonesia

INFO NASKAH

Diserahkan

6 Juni 2026

Diterima

6 Juni 2026

Diterima dan Disetujui

29 Juni 2026

Kata Kunci:

Kesenjangan Digital, Literasi Digital, Pemberdayaan Perempuan, Social Commerce, Wani Lemper

Keywords:

Digital Divide, Digital Literacy, Social Commerce, Wani Lemper, Women Empowerment

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan platform media sosial menawarkan peluang transformatif bagi pemberdayaan sosial-ekonomi perempuan di wilayah pedesaan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan digital (*digital divide*) dan meningkatkan kompetensi teknologi pada 30 orang kader Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) dan komunitas WANI LEMPER di Desa Ampelsari, Kabupaten Kebumen. Pelaksanaan dilakukan melalui metode workshop dan pendampingan partisipatif pada 12 Maret 2026, mencakup materi literasi digital dasar, strategi *branding*, *content planning*, hingga praktik penyuntingan video menggunakan InShot. Berdasarkan analisis data kuesioner evaluasi, kegiatan ini terbukti efektif mengatasi hambatan psikologis (“gagap digital”) dengan 100% responden menyatakan kepuasan (Setuju/Sangat Setuju) terhadap kebermanfaatan pelatihan. Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Resource-Based View* (RBV) digunakan untuk menganalisis bagaimana kompetensi teknologi mengubah media sosial menjadi modal strategis tak berwujud. Hasil analisis menunjukkan bahwa intervensi literasi digital berhasil memfasilitasi pemberdayaan multidimensi (personal, sosial, dan ekonomi) serta membangun ketahanan wirausaha (*entrepreneurial resilience*). Rekomendasi tindak lanjut berfokus pada pelatihan *public speaking* dan penulisan jurnalistik guna memaksimalkan partisipasi UMKM perempuan dalam *Social Commerce*.

Abstract. *The advancement of digital technology and social media platforms presents transformative opportunities for the socio-economic empowerment of women in rural areas. This community service initiative aims to bridge the digital divide and enhance the technological competencies of 30 cadres from the Family Welfare Empowerment (PKK) organization and the WANI LEMPER community in Ampelsari Village, Kebumen Regency. The program was implemented through workshops and participatory mentoring on March 12, 2026, covering topics ranging from fundamental digital literacy, branding strategies, and content planning, to practical video editing using the InShot application. Based on the analysis of evaluation questionnaire data, the intervention proved highly effective in overcoming psychological barriers (digital anxiety), with 100% of the respondents expressing satisfaction (Agree/Strongly Agree) regarding the utility of the training. The Technology Acceptance Model (TAM) and Resource-Based View (RBV) approaches were utilized to analyze how technological competencies transform social media utilization into an intangible strategic asset. The analytical findings indicate that the digital literacy intervention successfully facilitated multidimensional empowerment—encompassing personal, social, and economic dimensions—while fostering entrepreneurial resilience. Future recommendations focus on conducting advanced training in public speaking and journalistic writing to maximize the participation of women-led MSMEs within the Social Commerce landscape.*

1. PENDAHULUAN

Era transformasi digital telah membawa perubahan radikal dalam lanskap ekonomi, menggeser strategi komunikasi bisnis dari model tradisional menuju ekonomi berbasis platform (Soulthoni et al., 2026). Di Indonesia, penetrasi internet telah mencapai tingkat yang masif, dengan data menunjukkan 191,4 juta pengguna aktif media sosial yang menghabiskan rata-rata lebih dari 3 jam 17 menit setiap harinya. Tingginya penetrasi ini mendemokratisasi akses pasar dan menjadikan media sosial sebagai infrastruktur vital, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah pedesaan yang kerap terkendala oleh jarak geografis dan keterbatasan modal (Keling & Yap, 2026).

Pemanfaatan media sosial untuk bisnis, yang sering disebut *Social Commerce* (seperti Facebook Commerce/F-commerce atau promosi via Instagram), menawarkan peluang revolusioner untuk menutup kesenjangan gender dalam partisipasi ekonomi (Masud et al., 2026). Dengan hambatan masuk yang rendah, platform digital memungkinkan perempuan untuk meluncurkan dan mengelola bisnis dari rumah, sebuah fleksibilitas yang sangat krusial mengingat perempuan sering kali menghadapi beban ganda antara tanggung jawab domestik dan tuntutan ekonomi (Annu et al., 2026; Masud et al., 2026). Berdasarkan teori *Resource-Based View* (RBV), media sosial bertindak sebagai sumber daya tak berwujud yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif jika dikelola dengan keterampilan wirausaha yang tepat (Masud et al., 2026).

Namun, literatur menunjukkan bahwa transisi menuju ekonomi digital ini tidak dialami secara merata. Perempuan di pedesaan sering menghadapi hambatan struktural dan sosio-kultural yang membatasi partisipasi mereka. Kesenjangan ini telah bergeser dari sekadar kurangnya akses perangkat fisik (*first-level digital divide*) menjadi kesenjangan keterampilan (*second-level*) dan ketidakmampuan untuk mengonversi penggunaan internet menjadi keuntungan ekonomi yang nyata (*third-level digital divide*) (Soulthoni et al., 2026). Rendahnya literasi digital sering memunculkan kecemasan teknologi atau rasa “gagap digital”, yang turut dialami oleh ibu-ibu kader Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) dan komunitas Wanita Melek Perencanaan (WANI LEMPER) di Desa Ampelsari, Kabupaten Kebumen.

Merujuk pada *Technology Acceptance Model* (TAM), adopsi teknologi oleh individu sangat ditentukan oleh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (Annu et al., 2026). Untuk mengatasi hambatan tersebut, tim dari

Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Telkom kampus Purwokerto merancang kegiatan *Workshop* Peningkatan Literasi Digital. Pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan perempuan desa dengan keterampilan praktis terkait pembuatan akun media sosial, strategi branding visual, hingga teknik penyuntingan video. Melalui intervensi ini, diharapkan para perempuan desa dapat membangun identitas digital, mengatasi isolasi geografis, dan mencapai pemberdayaan sosio-ekonomi yang inklusif (Masud et al., 2026).

2. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang menggunakan metode workshop interaktif yang dikombinasikan dengan pendampingan praktik langsung (*hands-on training*) berbasis pendekatan partisipatif. Pendekatan ini dipilih karena adopsi teknologi oleh individu, khususnya perempuan di wilayah pedesaan, tidak cukup hanya melalui penyampaian teori, melainkan membutuhkan intervensi terstruktur yang mampu meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sesuai dengan prinsip dasar *Technology Acceptance Model* (TAM) (Sendawula et al., 2026).

2.1. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan diselenggarakan secara luring pada hari Kamis, 12 Maret 2026, bertempat di Ruang Perpustakaan OMAH PINTER, Desa Ampelsari, Kecamatan Petanahan, Kabupaten Kebumen. Pemilihan lokasi di balai perpustakaan desa ditujukan untuk memberikan ruang belajar yang komunal dan nyaman bagi peserta, sejalan dengan prinsip pemanfaatan modal sosial lokal (*bonding social capital*) dalam pemberdayaan masyarakat pedesaan (Soulthoni et al., 2026).

2.2. Mitra dan Peserta Kegiatan

Mitra strategis dalam kegiatan ini adalah Kepala Desa Ampelsari (Ibu Umi Maskanah) dan Koordinator komunitas WANI LEMPER (Ibu Yasinta Swasti Mahargyani). Peserta pelatihan merupakan hasil *purposive sampling* yang berjumlah 30 orang, yang merepresentasikan ibu-ibu kader PKK dan pelaku UMKM dari WANI LEMPER. Kelompok ini dipilih karena mereka merupakan aktor ekonomi akar rumput yang memiliki potensi besar dalam *social commerce*, namun rentan mengalami kesenjangan digital tingkat ketiga (*third-level digital divide*) jika tidak diberikan intervensi literasi yang tepat (Soulthoni et al., 2026).

2.3. Tim Pelaksana dan Perantara Digital (*Digital Intermediaries*)

Tim pengabdian bertindak sebagai narasumber utama, yang terdiri dari empat dosen

Universitas Telkom Kampus Purwokerto lintas keilmuan, yaitu: Khairun Nisa Meiah N., S.Pd., M.Kom., Dwi Mustika K., S.Kom., M.Kom., Sarah Astiti, S.Kom., M.MT., dan Sisilia Thya Safitri, S.T., M.T.. Untuk memastikan transfer pengetahuan berjalan efektif, tim dosen dibantu oleh lima orang mahasiswa pendamping. Mahasiswa di sini tidak hanya bertindak sebagai panitia, tetapi difungsikan secara strategis sebagai perantara digital (*digital intermediaries*)(Soulthoni et al., 2026). Kehadiran fasilitator teknis individual dari lintas generasi ini sangat krusial untuk menurunkan kecemasan teknologi (“gagap digital”) peserta, menjembatani keterbatasan literasi, dan memberikan solusi langsung saat peserta mengalami kendala dalam mengoperasikan gawai pintar mereka(Soulthoni et al., 2026).



Gambar 1. Visualisasi Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat. Tahapan terbagi menjadi tiga fase utama: (1) Penguatan Literasi Dasar, (2) Edukasi Branding dan Jenis Konten, serta (3) Praktik Penyuntingan Video menggunakan aplikasi smartphone

2.4. Tahapan Pelaksanaan

Intervensi dirancang dalam tiga tahapan utama yang berkesinambungan, seperti yang terlihat pada Gambar 1, yaitu:

- 1) Penguatan Literasi Dasar dan Keamanan Digital:** Sesi pertama difokuskan pada penguasaan infrastruktur dasar digital. Peserta dibimbing melakukan pembuatan akun surat elektronik (Gmail) yang terintegrasi dengan perangkat mereka. Modul ini juga menekankan aspek keamanan dasar, seperti pembuatan kata sandi (*password*) yang kuat dan aktivasi verifikasi nomor telepon. Hal ini menjadi langkah preventif yang krusial untuk melindungi data privasi perempuan pelaku usaha dari risiko keamanan siber(Kamarudin et al., 2026).

- 2) **Edukasi *Branding*, *Social Commerce*, dan Jenis Konten:** Peserta diperkenalkan pada lanskap media sosial di Indonesia dan algoritmanya untuk kepentingan distribusi konten bisnis. Edukasi mencakup pengenalan format konten visual (foto statis, video, artikel) dan penerapan strategi *branding* Instagram sederhana dengan prinsip dasar membangun identitas merek: “*Who are you?*” dan “*Who needs to know?*”. Pada tahap ini, peserta juga dibekali materi *Content Planning* (kalender konten bulanan) guna membangun konsistensi pemasaran.
- 3) **Praktik Penyuntingan Video Interaktif (*Hands-on Training*):** Menyadari tingginya permintaan pasar terhadap konten berbasis video pendek (seperti Reels), peserta melakukan praktik langsung menggunakan aplikasi InShot di *smartphone* masing-masing, seperti yang divisualisasikan pada Gambar 2. Modul praktik mencakup fungsi-fungsi pengeditan esensial, seperti memotong video (*trim/split/pra-potong*), menambahkan kanvas, teks, stiker, filter warna, *Picture-in-Picture* (PIP), hingga menyisipkan musik latar dan mengatur kecepatan video. Proses ini didampingi secara intensif oleh mahasiswa (*digital intermediaries*) dengan metode belajar lesehan yang interaktif (Soulthoni et al., 2026).



Gambar 2. Antusiasme kader PKK dan WANI LEMPER Desa Ampelsari dalam mengikuti sesi praktik langsung pembuatan konten media sosial

2.5. Instrumen dan Teknik Analisis Data

Pendekatan evaluasi pada pengabdian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang didukung oleh data kuantitatif sederhana.

- a. **Pengumpulan Data:** Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif selama *workshop* berlangsung, dokumentasi visual (foto kegiatan), serta penyebaran kuesioner kepuasan di akhir acara.
- b. **Instrumen Evaluasi:** Kuesioner evaluasi yang dibagikan terdiri dari 8 (delapan) butir pernyataan tertutup yang diukur menggunakan Skala Likert 4 poin (Sangat Setuju, Setuju,

Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju). Indikator yang diukur meliputi kepuasan pelayanan, kesesuaian harapan, dampak perubahan sikap, penambahan pengetahuan, peningkatan keterampilan, serta kesediaan berpartisipasi kembali. Instrumen juga memuat pertanyaan terbuka untuk menjangring opini kualitatif dan saran tindak lanjut dari peserta.

- c. **Analisis Data:** Data hasil kuesioner dianalisis secara deskriptif untuk melihat persentase keberhasilan penerimaan teknologi, sementara data kualitatif dari kolom saran dan observasi dielaborasi menggunakan teknik kondensasi data dan diinterpretasikan untuk memahami efektivitas metode pelatihan terhadap pemberdayaan dan ketahanan wirausaha peserta (Chatterjee, 2026). Keabsahan data diperkuat dengan triangulasi antara hasil kuesioner tertulis dan catatan observasi lapangan oleh tim fasilitator (Soulthoni et al., 2026).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Penetrasi Kesenjangan Digital melalui Kompetensi Teknologi Dasar

Berdasarkan data kualitatif dan observasi di lapangan, peserta pada awalnya menunjukkan resistensi ringan dan kurangnya kepercayaan diri akibat rendahnya literasi digital. Kondisi psikososial berupa “gagap digital” ini merupakan hambatan yang umum dialami oleh perempuan pengusaha di daerah pedesaan (Annu et al., 2026). Oleh karena itu, pelatihan dimulai dengan intervensi pada tingkat fundamental, yaitu panduan teknis pembuatan akun email (Gmail) yang terintegrasi dan pendaftaran profil Instagram untuk bisnis. Literasi dasar ini krusial untuk mengatasi hambatan tingkat ketiga (*third-level digital divide*). Konsep ini menjelaskan fenomena di mana individu mungkin telah memiliki akses ke perangkat fisik seperti *smartphone*, namun karena keterbatasan keterampilan, mereka gagal mengonversinya menjadi alat produktif yang memberikan keuntungan ekonomi nyata (Soulthoni et al., 2026).

Lebih lanjut, tim pelaksana juga menekankan edukasi terkait keamanan siber dasar. Peserta diajarkan cara membuat kata sandi (*password*) yang kuat serta melakukan verifikasi melalui nomor telepon untuk melindungi akun dari risiko peretasan (Bustamante & Ubilla, 2026). Pemahaman mengenai privasi dan perlindungan data ini secara efektif menumbuhkan rasa aman (*perceived security*). Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), ketika kecemasan terhadap teknologi berhasil diturunkan, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) akan meningkat secara signifikan (Sendawula et al., 2026). Hal inilah yang kemudian mendorong para ibu-ibu kader PKK dan WANI LEMPER menjadi lebih terbuka dan berani untuk mengadopsi teknologi digital lebih jauh dalam keseharian usaha mereka (Sendawula et al., 2026).

3.2. Optimalisasi *Social Media Commerce* dan Strategi Visual

Dalam sesi pengembangan konten, peserta diarahkan untuk memahami fungsionalitas Instagram bukan sekadar sebagai media sosial biasa, melainkan sebagai *Content Distribution Platform*. Literatur empiris menegaskan bahwa penyajian konten visual yang berkualitas dan desain estetis pada platform seperti Instagram sangat krusial; karena pengguna cenderung memindai informasi dengan cepat, daya tarik visual menjadi sangat efektif dalam memikat perhatian, memicu keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), dan mendorong keputusan pembelian bagi produk UMKM (Rashid & Abdullah, 2025).

Untuk mencapai hal tersebut, tim memandu peserta menjawab elemen-elemen dasar branding yang aplikatif. Peserta didorong untuk mengidentifikasi keunikan produk WANI LEMPER (“*Who are you?*”) dan menentukan secara spesifik siapa audiens sasaran mereka (“*Who needs to know?*”). Melalui pengenalan berbagai format konten visual, mulai dari foto statis, artikel, hingga video interaktif peserta diajarkan strategi untuk mentransformasikan modal sosial yang mereka miliki.

Berdasarkan teori Modal Sosial (*Social Capital Theory*), ikatan emosional dan komunitas yang sudah mengakar kuat di pedesaan, seperti jaringan ibu-ibu arisan, paguyuban, dan kader PKK, merupakan *bonding social capital* (Soulthoni et al., 2026). Melalui optimalisasi media sosial, modal lokal ini dikonversi menjadi *bridging social capital* (jaringan pasar yang meluas hingga ke luar batas desa) (Soulthoni et al., 2026). Pemanfaatan perdagangan berbasis media sosial (*Social Media Commerce*) ini secara langsung memfasilitasi perempuan pedesaan untuk melampaui hambatan mobilitas dan isolasi geografis yang selama ini mengungkung skala usaha informal mereka (Masud et al., 2026). Sebagai penunjang keberlanjutan, peserta juga dibekali dengan keterampilan merancang kalender konten (*Content Planning*) agar upaya pemasaran produk dan aktivitas desa dapat didistribusikan secara terencana, konsisten, dan profesional.

3.3. Peran Pendampingan Fasilitator sebagai *Digital Intermediaries*

Praktik menggunakan aplikasi penyuntingan InShot difasilitasi dengan pendekatan keseharian yang komunal (secara lesehan). Di sinilah terjadi mekanisme strategis yang dalam literatur sosiologi digital dikenal sebagai perantara digital (*digital intermediaries*) (Soulthoni et al., 2026). Mengingat mayoritas peserta adalah ibu-ibu dengan tingkat literasi digital dasar, transfer pengetahuan tidak dilakukan secara instruksional satu arah, melainkan melalui pendampingan lintas generasi. Mahasiswa dan dosen muda secara intensif mendampingi ibu-ibu mempraktikkan langsung fitur-fitur esensial seperti memotong video (*cut/split*), filter,

penumpukan gambar (*Picture-in-Picture/PIP*), hingga penambahan teks dan musik latar(Soulthoni et al., 2026).

Pendampingan intergenerasional ini sukses mendobrak batasan *habitus* konvensional para peserta yang sebelumnya terbiasa dengan metode perdagangan tatap muka yang bergantung pada kedekatan fisik (lokal)(Soulthoni et al., 2026). Kolaborasi aktif antara fasilitator muda dan peserta dewasa ini menciptakan apa yang disebut sebagai pergeseran disposisi awal (*early dispositional shifts*), di mana resistensi dan kecemasan terhadap teknologi perlahan memudar seiring dengan keberhasilan praktik(Soulthoni et al., 2026). Intervensi kolaboratif dan suportif ini secara langsung menurunkan ketakutan peserta dalam melakukan kesalahan, yang pada gilirannya sukses meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) serta persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), sesuai dengan postulat utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM)(Sendawula et al., 2026).

3.4. Analisis Data Evaluasi: Ketahanan Wirausaha dan Pemberdayaan Multidimensi

Untuk mengukur efektivitas intervensi pengabdian, evaluasi dilakukan melalui instrumen kuesioner berskala Likert (Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju) yang diisi oleh peserta pasca-pelatihan. Berdasarkan 17 data kuesioner yang terkumpul dari perwakilan peserta, diperoleh hasil analisis kuantitatif dan kualitatif yang menunjukkan keberhasilan program secara empiris.

- 1) **Analisis Kuantitatif: Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance*)**. Hasil tabulasi data kuesioner menunjukkan tingkat penerimaan dan kepuasan yang mutlak dari seluruh responden:
 - a) **100% peserta memberikan penilaian positif (“Setuju” dan “Sangat Setuju”)** pada indikator bahwa kegiatan pengabdian sesuai dengan harapan mereka (Poin 2) serta personel memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan (Poin 3).
 - b) **100% peserta menyatakan setuju hingga sangat setuju** bahwa intervensi ini memberikan dampak nyata pada perubahan sikap (Poin 5), menambah pengetahuan (Poin 6), dan secara langsung meningkatkan keterampilan digital mereka (Poin 7).
 - c) **100% peserta bersedia untuk berpartisipasi kembali** apabila program serupa diselenggarakan di masa mendatang (Poin 8).

Tingkat kepuasan yang seragam ini secara empiris memvalidasi prinsip *Technology Acceptance Model* (TAM). Pelatihan yang aplikatif berhasil meningkatkan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of*

use), sehingga resistensi terhadap teknologi digital berhasil ditekan secara efektif (Sendawula et al., 2026).

2) **Analisis Kualitatif:** Pemberdayaan Multidimensi. Respons pada kolom pendapat bebas memvalidasi terjadinya proses pemberdayaan yang komprehensif. Hal ini sejalan dengan teori Kabeer (1999) yang mengonseptualisasikan pemberdayaan perempuan melalui tiga dimensi utama: sumber daya, agensi, dan pencapaian (*achievements*) (Masud et al., 2026). Analisis tematik dari respons peserta memetakan pemberdayaan ke dalam dua fokus utama:

- a. **Pemberdayaan Personal (Peningkatan *Self-Efficacy*):** Peserta mengalami transformasi dari rasa cemas terhadap teknologi menjadi kepercayaan diri yang signifikan. Hal ini tercermin jelas dari pernyataan Umi Hariyah yang menuliskan, “*Sangat menarik, sangat membantu kami emak-emak yang gagap digital*”. Lebih lanjut, Koordinator WANI LEMPER, menegaskan bahwa pelatihan ini “*Alhamdulillah sangat menginspirasi kemudian bisa menambah pengalaman terutama terkait dengan dunia digital*”. Pengakuan akan transformasi status “gagap digital” ini adalah bukti nyata terbangunnya ketahanan wirausaha (*entrepreneurial resilience*), di mana perempuan desa kini memiliki agensi atas perangkat teknologi mereka (Keling & Yap, 2026).
- b. **Pemberdayaan Sosial dan Kreativitas:** Kegiatan ini berhasil memicu potensi inovasi. Peserta Nurul Alvika secara eksplisit menyebutkan bahwa kegiatan ini “*menambah pengetahuan dan meningkatkan kreativitas dalam berkarya*”. Windi Sofiyanti juga menekankan adanya penambahan wawasan “*dalam media sosial & masyarakat*”. Pernyataan-pernyataan tersebut menunjukkan pergeseran posisi perempuan pedesaan dari sekadar audiens pasif menjadi kreator konten yang aktif memanfaatkan platform *social commerce* (seperti Instagram) untuk memajukan skala ekonomi komunitas mereka (Masud et al., 2026).

3) **Pemetaan Kebutuhan Lanjutan Ekosistem Kewirausahaan Digital.** Meskipun intervensi teknologi dinilai sangat berhasil, analisis data kualitatif pada kolom saran mengungkap adanya kebutuhan strategis yang belum terpenuhi untuk melengkapi ekosistem kewirausahaan para peserta. Membangun basis pelanggan yang kuat di media sosial tidak hanya membutuhkan kecakapan visual, tetapi juga kapabilitas persuasi verbal dan tertulis (Masud et al., 2026).

Kebutuhan ini disadari betul oleh peserta. Koordinator Wani Lemper, serta Ibu Umi Maskanah secara gamblang merekomendasikan: “*Karena cara untuk materi IT sudah diajarkan, maka lebih baik lagi kalau dilanjutkan untuk pelatihan jurnalistiknya, untuk menyusun kalimat dg baik*”. Sejalan dengan hal tersebut, Nur Asiah dan Fatimoh juga menyoroti pentingnya keterampilan lisan dengan menyarankan: “*Diadakan public speaking (pelatihan)*”.

Umpan balik ini menyimpulkan bahwa pemberdayaan melalui teknologi digital harus dipandang sebagai sebuah proses yang berkesinambungan. Untuk dapat sepenuhnya mengonversi partisipasi digital menjadi kemajuan sosio-ekonomi (Masud et al., 2026), perempuan pelaku UMKM menyadari bahwa mereka membutuhkan kombinasi utuh antara keterampilan mengoperasikan perangkat lunak (*hard skills*) dan kecakapan komunikasi strategis (*soft skills*). Oleh karena itu, masukan dari kuesioner ini menjadi landasan empiris yang sangat krusial untuk merancang program pengabdian masyarakat tahap berikutnya (berfokus pada *copywriting* dan *public speaking*) di Desa Ampelsari.

3.5. Tantangan Ekosistem Digital dan Rencana Tindak Lanjut

Meski tingkat kepuasan peserta mencapai hasil yang maksimal, analisis data kualitatif pada kolom saran di lembar evaluasi mengungkap adanya kebutuhan mendesak yang belum terpenuhi, yang secara langsung menyoroti kompleksitas literasi digital yang holistik. Para peserta menyadari bahwa penguasaan instrumen teknis hanyalah langkah awal. Hal ini ditegaskan oleh masukan dari Koordinator WANI LEMPER dan Ibu Umi Maskanah yang merekomendasikan: “*Karena cara untuk materi IT sudah diajarkan, maka lebih baik lagi kalau dilanjutkan untuk pelatihan jurnalistiknya, untuk menyusun kalimat dengan baik*”. Sejalan dengan itu, Ibu Nur Asiah dan Ibu Fatimah juga menyoroti urgensi keterampilan komunikasi lisan dengan menyarankan: “*Diadakan public speaking (pelatihan)*”. Seluruh masukan kualitatif dan aspirasi para peserta tersebut, yang menunjukkan tingginya kepuasan namun adanya kebutuhan baru, dipetakan secara jelas pada panel kiri Gambar 3.

Masukan empiris ini mengonfirmasi bahwa lanskap *Social Commerce* dan ekosistem digital menuntut lebih dari sekadar kemampuan teknis mengoperasikan perangkat lunak (*software*) seperti aplikasi InShot (Soulthoni et al., 2026). Kesenjangan digital pada wirausahawan perempuan tidak berhenti pada masalah akses atau keterampilan dasar (*first dan second-level digital divide*), melainkan berlanjut pada kesenjangan tingkat ketiga (*third-level digital divide*), yakni tantangan dalam mengonversi kehadiran digital menjadi keuntungan

ekonomi yang nyata(Soulthoni et al., 2026). Untuk berhasil sepenuhnya memengaruhi audiens digital, peserta membutuhkan keterampilan komunikasi asertif, persuasi pemasaran (*copywriting*), dan penyampaian pesan yang meyakinkan(Soulthoni et al., 2026). Dalam konteks perdagangan media sosial, menyajikan visual yang menarik harus diiringi dengan narasi deskriptif dan informasi yang detail untuk mengedukasi serta menarik minat beli audiens(Rashid & Abdullah, 2025).



Gambar 3. Tantangan Ekosistem Digital dan Rencana Tindak Lanjut Wirausaha Perempuan Desa Ampelsari

Permintaan spesifik terhadap pelatihan *public speaking* dan jurnalistik juga menunjukkan adanya dorongan kuat dari para perempuan desa ini untuk membangun identitas digital dan kredibilitas sumber (*source credibility*)(Lalita et al., 2026). Dalam interaksi *online*, kepercayaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap keahlian dan keterpercayaan penjualnya(Lalita et al., 2026). Bagi perempuan di wilayah pedesaan yang sering kali terpinggirkan oleh norma-norma sosio-kultural dan hambatan struktural(Annu et al., 2026; Barbosa & Oliveira, 2026), kemampuan *public speaking* menjadi alat yang esensial untuk melakukan “kerja identitas” (*identity work*). Keterampilan ini memberdayakan mereka untuk menegosiasikan peran, mengklaim legitimasi sebagai pemimpin usaha (*entrepreneurial leadership*), serta membangun relasi parasosial yang kuat dengan konsumen di ranah maya(Barbosa & Oliveira, 2026). Analisis mendalam mengenai kesenjangan digital tingkat ketiga dan rute menuju konversi keuntungan ekonomi ini, termasuk semua elemen keterampilan interpersonal yang dibutuhkan di luar teknis IT, divisualisasikan pada panel tengah Gambar 3.

Oleh karena itu, temuan ini menyimpulkan bahwa pemberdayaan wirausaha perempuan melalui adopsi teknologi harus dipandang sebagai proses yang berkesinambungan dan

bertahap(Annu et al., 2026). Mengandalkan pelatihan IT yang terisolasi tidaklah cukup(Annu et al., 2026). Sebagai rencana tindak lanjut strategis, agenda pengabdian masyarakat di Desa Ampelsari pada tahap berikutnya harus dirancang melalui kolaborasi lintas keilmuan (*interdisciplinary collaboration*) yang memadukan Ilmu Komputer/IT, Ilmu Komunikasi, dan Manajemen Bisnis(Gerong & Tiew, 2026). Rangkaian strategi ini, yang mencakup kolaborasi disiplin ilmu dan program intervensi spesifik, dirangkum secara holistik dalam Gambar 3 dan direkomendasikan untuk berfokus pada:

- a) **Pelatihan Komunikasi Pemasaran Digital (*Copywriting*):** Membimbing peserta merangkai narasi jurnalistik untuk *caption* media sosial yang mampu menonjolkan keunikan nilai produk lokal secara persuasif(Soulthoni et al., 2026).
- b) **Pelatihan *Public Speaking* dan Pembuatan Konten Edukatif:** Melatih kepercayaan diri peserta untuk tampil di depan kamera (seperti dalam format *live streaming* atau *video reels* interaktif), guna membangun *engagement* dan kepercayaan konsumen(Lalita et al., 2026).
- c) **Pendampingan Transisional yang Berkelanjutan:** Membentuk komunitas belajar sebaya (*peer-learning*) dan jejaring pendampingan kolaboratif antar-generasi untuk memastikan keterampilan yang baru dipelajari dapat terus dipraktikkan secara konsisten di tengah kesibukan domestik dan bisnis peserta(Annu et al., 2026; Soulthoni et al., 2026).

4. SIMPULAN

Kegiatan *workshop* literasi digital bagi Kader PKK dan WANI LEMPER Desa Ampelsari telah berhasil dilaksanakan dan memberikan dampak pemberdayaan multidimensi (personal, sosial, dan ekonomi) yang signifikan bagi para pesertanya(Masud et al., 2026). Berdasarkan analisis data kuesioner, 100% peserta menyatakan bahwa pelatihan ini efektif memicu perubahan sikap, menambah wawasan, dan meningkatkan keterampilan teknis bermedia sosial. Peningkatan kompetensi ini menjadi instrumen esensial untuk menjembatani kesenjangan digital tingkat ketiga (*third-level digital divide*), di mana perempuan desa yang sebelumnya hanya menjadi pengguna pasif kini mampu mengonversi akses gawainya menjadi alat produktif komersial(Soulthoni et al., 2026).

Melalui integrasi konsep *branding*, pembuatan kalender konten, dan keterampilan teknis pengeditan video menggunakan aplikasi InShot, perempuan pedesaan mampu mengonversi platform digital menjadi modal strategis bisnis mereka yang dapat menghadirkan keunggulan kompetitif(Masud et al., 2026; Soulthoni et al., 2026). Kunci keberhasilan adopsi ini terletak

pada peran pendamping akademisi (dosen dan mahasiswa) yang bertindak efektif sebagai fasilitator perantara digital (*digital intermediaries*) secara lintas generasi (Soulthoni et al., 2026). Pendekatan partisipatif ini berhasil mengikis kecemasan “gagap digital” peserta dan sukses memfasilitasi pergeseran disposisi awal (*early dispositional shifts*) terhadap penerimaan teknologi digital yang sering kali menjadi hambatan utama wirausaha perempuan di pedesaan (Soulthoni et al., 2026).

Ketahanan wirausaha (*entrepreneurial resilience*) yang terbentuk terbukti mampu meruntuhkan hambatan struktural serta menjembatani kesenjangan geografis pedesaan dan membuka akses *social commerce* yang lebih inklusif (Keling & Yap, 2026). Melalui pemanfaatan media sosial, kelompok perempuan ini berhasil mengubah modal sosial yang bersifat ikatan lokal (*bonding social capital*) menjadi jaringan sosial yang lebih luas (*bridging social capital*), sehingga memungkinkan pasar mereka terdistribusi jauh ke luar batas desa (Soulthoni et al., 2026). Hal ini menegaskan bahwa digitalisasi yang disertai pendampingan adalah katalisator penting bagi wirausahawan perempuan di negara berkembang (*Global South*) untuk mencapai kemandirian sosio-ekonomi (Annu et al., 2026; Barbosa & Oliveira, 2026).

Guna mengoptimalkan ekosistem kewirausahaan digital tersebut, disadari bahwa penguasaan perangkat lunak saja baru menyelesaikan satu dimensi kompetensi, mengingat bisnis *online* sangat bergantung pada narasi yang meyakinkan audiens (Masud et al., 2026). Oleh karena itu, direkomendasikan pelaksanaan program pendampingan lanjutan secara kolaboratif di bidang komunikasi strategis, khususnya pelatihan *copywriting* jurnalistik dan *public speaking*. Intervensi strategis lanjutan tersebut diyakini akan semakin menyempurnakan kemampuan identitas digital peserta untuk bersaing di era *Social Commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Annu, Kashyap, A. K., Sharma, S., & Dwivedi, A. K. (2026). Technology Adoption Among Women Entrepreneurs of The Global South: A Systematic Literature Review and Research Agenda. *Journal of Management Development*. <https://doi.org/10.1108/JMD-08-2025-0471>
- Barbosa, I., & Oliveira, E. R. de. (2026). Beyond barriers: exploring support mechanisms for women entrepreneurs and leaders addressing diversity, equity, and inclusion in the Global South. *Journal of Management Development*. <https://doi.org/10.54499/UID/05105/2025>
- Bustamante, D., & Ubilla, A. (2026). Retail investor behavior and social media signals: exploring attention dynamics. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 1–18. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-10-2025-0378>

- Chatterjee, J. (2026). From disposable to sustainable menstruation management products: how does Rutu Enterprises help customers adopt? *Social Enterprise Journal*, 1–33. <https://doi.org/10.1108/SEJ-05-2025-0103>
- Gerong, R. E., & Tiew, C. C. (2026). Social network analysis of digital learning in Southeast Asia: trends and insights from X. *Journal of International Cooperation in Education*, 1–23. <https://doi.org/10.1108/JICE-04-2025-0021>
- Kamarudin, S., Tang, Q., Firmantoro, V., Yustisia, I. R., & Wahid, A. (2026). From Harassment to Datafication: A Systematic Evidence Synthesis of Women’s Cybersecurity Risks. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 1–22. <https://doi.org/10.1108/JICES-12-2025-0423>
- Keling, W., & Yap, C. S. (2026). Entrepreneurial Resilience and Empowerment Among Rural Indigenous Women Entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 33(8), 177–201. <https://doi.org/10.1108/JSBED-01-2025-0048>
- Lalita, D., Kumar, S., & Dash, M. K. (2026). Who really moves the market? Unveiling the power of social media influencers in investor decision-making. *Review of Behavioral Finance*, 1–23. <https://doi.org/10.1108/RBF-09-2025-0388>
- Masud, A. Al, Hasan, M. M., Howlader, M. M. H., Sanzari, S. M. S., & Biswas, N. (2026). Women, Social Media Commerce, and Socio-economic Development: Evidence from a Developing Economy. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 1–27. <https://doi.org/10.1108/JEAS-10-2025-0730>
- Rashid, F. R., & Abdullah, A. D. A. (2025). Exploring the influence of social media utilization on strategic objectives and profitability in micro, small and medium enterprises (MSMEs): a preliminary empirical study. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 1–26. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-07-2024-0273>
- Sendawula, K., Kabagenyi, D., Najjinda, S., & Kisubi, M. K. (2026). The Contribution of Technology Competencies and Usage in Promoting Inclusive Business of Women-owned Enterprises in Uganda. *Management Matters*, 23(1), 59–80. <https://doi.org/10.1108/MANM-02-2025-0008>
- Soulthoni, H. P. N., Suaib, E., Upe, A., & Astuti, T. W. (2026). The Intergenerational Digital Capital Conversion Model: Bridging The Third-level Digital Divide for Peri-urban Micro-entrepreneurs. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 1–21. <https://doi.org/10.1108/JEEE-10-2025-0634>