

ONE-DAY DIGITAL MINDSET SHIFT: STRATEGI PENGABDIAN MASYARAKAT UNTUK UMKM KREATIF SURABAYA

RIRIN ANDRIANA¹, EMMYWATI², BAMBANG SRI WIBOWO³, MARTIN
ZEBUA⁴, IMAN SUPRIADI⁵, LEONARD ADRIE MANAFE⁶, ABDUL
CHAMID⁷, WAHYU PURNO IRAWAN⁸, TRI WAHJOEDI⁹

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

*⁶Email: leonard.adrie@stiemahardhika.ac.id

ABSTRAK

Transformasi digital menjadi imperatif strategis bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) industri kreatif Surabaya dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin terdigitalisasi, namun pelaku usaha mengalami *digital stagnation* akibat *analysis paralysis* dan *technophobia* yang menghambat adopsi teknologi. Program pengabdian konvensional berdurasi panjang menunjukkan keterbatasan efektivitas karena tidak mengakomodasi keterbatasan waktu dan karakteristik psikologis UMKM yang memerlukan pendampingan intensif namun singkat. Penelitian ini mengembangkan model "*One-Day Digital Mindset Shift*" yang mengintegrasikan prinsip *brief intervention*, *experiential learning*, dan *nudge theory* untuk mengubah mentalitas digital dari "menghindari kompleksitas" menjadi "berani memulai" dalam format intensif. Pengabdian dilaksanakan di Bella Hotel Surabaya dengan melibatkan 10 UMKM industri kreatif menggunakan metode *Participatory Action Research*, *coaching*, dan *peer learning* yang menciptakan *psychological safety*. Model terintegrasi dalam tiga fase sistematis: IGNITE untuk inisiasi *mindset shift*, FOCUS untuk pengambilan keputusan platform prioritas menggunakan *decision matrix*, serta ACTION untuk penyusunan *Digital Quick Start Plan personal* dan *commitment ceremony*. Evaluasi efektivitas menggunakan *Kirkpatrick Model* empat level dengan target peningkatan skor *digital mindset* berdasarkan *pre-post test*, eksekusi rencana setelah pasca-intervensi yang diverifikasi melalui *screenshot evidence*, serta pembentukan komunitas daring untuk *accountability* dan *sustainability* tanpa pendampingan fisik lanjutan. Hasil menunjukkan efektivitas intervensi singkat dalam memicu perubahan perilaku digital yang berkelanjutan, dengan model yang bersifat *scalable*, *cost-effective*, dan *replicable* untuk akselerasi transformasi digital UMKM massal sesuai target SDG 8 dan 9.

Kata Kunci: UMKM Kreatif, *Digital Mindset Shift*, *Brief Intervention*, *Experiential Learning*, Transformasi Digital

I. ANALISIS SITUASI

Industri kreatif di Surabaya menunjukkan pertumbuhan signifikan dengan kontribusi 12,3% terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) kota pada tahun 2023, namun sebagian besar pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor ini masih terjebak dalam kondisi *digital stagnation* yang menghambat daya saing mereka di pasar yang semakin terdigitalisasi (Firdaus et al., 2025; Ginting et al., 2025). Berdasarkan survei Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Surabaya (2023), 72% UMKM industri kreatif di wilayah Dukuhpakis dan sekitarnya belum memanfaatkan platform digital secara strategis meskipun 89% menyadari pentingnya transformasi digital, yang mengindikasikan adanya kesenjangan serius antara kesadaran dan kesiapan implementasi yang disebabkan oleh fenomena *analysis paralysis* keadaan di mana pelaku usaha terlalu lama merencanakan dan memilih platform digital hingga akhirnya tidak bertindak sama sekali (Dani, 2026; Kamila et al., 2025). Penelitian menunjukkan bahwa UMKM industri

kreatif di Surabaya memiliki *digital readiness index* 3,2 dari skala 7, yang mencerminkan hambatan psikologis berupa *technophobia* dan kecemasan digital yang lebih tinggi dibanding sektor UMKM lainnya karena karakteristik unik industri kreatif yang menuntut presentasi visual dan *storytelling* kuat (Rafiah et al., 2022). Keterbatasan waktu menjadi faktor kritis yang semakin memperparah kondisi ini, mengingat sifat usaha kreatif yang memerlukan keterlibatan langsung pelaku dalam proses produksi sehingga mereka sulit mengikuti program pendampingan konvensional berdurasi 3-5 hari atau beberapa minggu yang seringkali mengalami tingkat *dropout* 35-50% dan cenderung menyebabkan *cognitive overload* karena fokus pada transfer keterampilan teknis kompleks. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengabdian masyarakat yang inovatif dan efisien untuk akselerasi transformasi digital UMKM kreatif Surabaya tanpa mengorbankan operasional harian mereka.

Program pengabdian masyarakat untuk UMKM di Indonesia secara tradisional mengadopsi pendekatan *workshop-based* dengan orientasi pada transfer pengetahuan teknis *digital marketing* dan *e-commerce*, namun model tersebut menunjukkan kelemahan fundamental berupa minimnya perhatian pada aspek *digital mindset* sebagai prasyarat keberhasilan adopsi teknologi. Penelitian menunjukan bahwa 68% program serupa di perguruan tinggi negeri berfokus pada keterampilan operasional platform, namun hanya 23% peserta yang berhasil mengimplementasikan secara konsisten dalam jangka panjang karena kurangnya pendampingan psikologis untuk mengatasi resistensi terhadap perubahan dan *information overload* yang justru mengurangi kepercayaan diri pelaku UMKM (Tahir et al., 2025). *Teori Brief Intervention Model* oleh Miller dan Rollnick (Miller & Rollnick, 2012) dan konsep *experiential learning* (Kolb, 1984) menunjukkan bahwa perubahan perilaku substantif memungkinkan terjadi dalam sesi terbatas jika fokus

pada peningkatan motivasi intrinsik dan pengalaman langsung dalam *environment* yang kondusif, sementara *peak-end rule* Kahneman (Krämer, 2014) menjelaskan bahwa pengalaman intens dalam durasi singkat lebih mudah diingat dan memberikan dampak emosional lebih kuat daripada pengalaman panjang yang *flat*. Penelitian (Dweck, 2006) dan aplikasinya dalam konteks digital oleh (Caniëls et al., 2017) dalam *Technological Forecasting and Social Change* membuktikan bahwa individu dengan *growth mindset* memiliki kemampuan adaptasi teknologi 2,3 kali lebih tinggi, yang mengindikasikan bahwa transformasi mentalitas harus didahulukan sebelum transfer keterampilan teknis. Berangkat dari keterbatasan pendekatan konvensional dan landasan teori tersebut, pengabdian ini mengembangkan model "*One-Day Digital Mindset Shift*" yang mengintegrasikan prinsip *brief intervention*, *experiential learning*, dan *nudge theory* dalam format intensif 7 jam sebagai alternatif efektif dan *replicable*.

Tujuan pengabdian ini adalah melakukan intervensi intensif satu hari untuk menggeser *mindset digital* UMKM industri kreatif Surabaya dari orientasi "menghindari kompleksitas teknologi" menjadi "berani memulai dengan langkah terukur" melalui empat sasaran spesifik yang terukur dan berbasis waktu. Pertama, mengubah mentalitas 10 pelaku UMKM kreatif dengan target peningkatan skor *digital mindset* minimal 25% berdasarkan instrumen *pre-post test valid* yang mengukur *digital self-efficacy* dan eliminasi *technophobia*. Kedua, memfasilitasi identifikasi satu platform digital prioritas yang paling relevan menggunakan *decision matrix* terstruktur untuk menghindari *choice paralysis* yang umum terjadi pada UMKM. Ketiga, menghasilkan *Digital Quick Start Plan personal* yang terdiri dari tujuh langkah konkret yang dapat dieksekusi dalam satu minggu pertama untuk memastikan transisi dari niat menjadi aksi nyata dan menciptakan *quick win* yang membangun momentum perubahan. Keempat, membangun infrastruktur sosial berupa komunitas

daring yang berfungsi sebagai *accountability group* dan saluran *micro-mentoring* pasca-kegiatan, mengadopsi konsep *community of practice* Wenger (2011) untuk mempertahankan momentum tanpa memerlukan pendampingan fisik berkelanjutan (Graven & Lerman, 2003). Dengan demikian, pengabdian ini tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi UMKM kreatif Surabaya, tetapi juga menghasilkan bukti empiris efektivitas model intervensi singkat yang dapat mengisi *research gap* dalam literatur pengabdian masyarakat tentang akselerasi transformasi digital UMKM di Indonesia.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian terdahulu mengenai pengabdian masyarakat untuk UMKM di Indonesia menunjukkan dominasi model pelatihan berdurasi panjang yang berorientasi pada transfer keterampilan teknis *digital marketing* dan *e-commerce*, namun mengalami berbagai keterbatasan dalam efektivitas implementasi. (Rusdi & Sudhartio, 2025)

melaporkan dalam studi meta-analisisnya terhadap 45 program pengabdian UMKM di Indonesia bahwa model pelatihan intensif selama 3 bulan dengan fokus pada pengelolaan toko online dan optimasi media sosial menunjukkan peningkatan pengetahuan teknis peserta sebesar 45%, namun mengalami tingkat dropout 40% karena keterbatasan waktu dan biaya transportasi yang tidak dapat dijangkau oleh UMKM mikro dengan sumber daya terbatas. Model *workshop* singkat 2 hari yang dikembangkan oleh (Syah et al., 2017) untuk pelatihan *e-commerce* di kalangan UMKM kreatif Yogyakarta menghasilkan 30% eksekusi rencana bisnis digital pasca-kegiatan, namun efek positif tersebut memudar dalam 4 minggu karena tidak adanya mekanisme *follow-up* dan pendampingan berkelanjutan yang mempertahankan momentum perubahan. Pendekatan *mentoring online* selama 6 minggu yang diimplementasikan oleh (Widiati & Saragih, 2025) untuk UMKM di Jawa Barat menunjukkan *engagement* rendah dengan tingkat partisipasi

aktif hanya 35%, yang disebabkan oleh kurangnya personal touch dan interaksi tatap muka yang diperlukan untuk membangun kepercayaan dan motivasi intrinsik pelaku usaha. Ketiga model tersebut menunjukkan pola umum kegagalan dalam mengakomodasi karakteristik psikologis UMKM khususnya *technophobia* dan *analysis paralysis* serta tidak memperhatikan bahwa transformasi digital memerlukan perubahan *mindset* sebagai prasyarat sebelum transfer keterampilan teknis dapat efektif. Oleh karena itu, terdapat *research gap* yang signifikan akan kebutuhan model pengabdian singkat yang berfokus pada transformasi psikologis dengan output konkret dan mekanisme sustainabilitas tanpa memerlukan komitmen waktu panjang yang tidak realistis bagi UMKM sibuk.

Teori *Brief Intervention Model* yang dikembangkan (Miller & Rollnick, 2012) dalam konteks *motivational interviewing* menjadi fondasi utama pengabdian ini, yang menegaskan bahwa perubahan perilaku substantif dapat dicapai melalui intervensi singkat yang

terstruktur dan fokus pada peningkatan kesadaran diri serta komitmen untuk bertindak, bukan pada transfer informasi teknis yang berlebihan. Konsep *Peak-End Rule* yang dipopulerkan Kahneman (2011) dalam *Thinking, Fast and Slow* lebih lanjut mendukung pendekatan ini dengan menunjukkan bahwa manusia cenderung mengingat dan dievaluasi berdasarkan puncak pengalaman emosional yang paling intens dan bagian akhir dari suatu peristiwa, sehingga pengalaman pembelajaran 7 jam yang dirancang dengan *experiential learning* di *environment premium* dapat memberikan dampak psikologis lebih kuat dibandingkan program panjang yang monoton (Krämer, 2014). *Teori Experiential Learning* (Kolb, 1984) menyediakan kerangka metodologis melalui siklus konkret pengalaman langsung, observasi reflektif, konseptualisasi abstrak, dan eksperimen aktif yang memastikan partisipan tidak hanya menerima informasi pasif tetapi mengalami transformasi kognitif melalui praktik langsung dan refleksi terstruktur. *Nudge Theory* Thaler dan Sunstein (2008) dalam *Nudge*

(Sugden, 2009): *Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness* menawarkan strategi desain pilihan (*choice architecture*) yang memudahkan aksi digital melalui *default option* yang mengarahkan ke adopsi teknologi dan *feedback immediate* untuk penguatan perilaku positif, yang diaplikasikan dalam *worksheet* terstruktur dan komitmen tertulis di depan kelompok. Terakhir, *Self-Determination Theory* (Deci et al., 2017) menekankan pemenuhan tiga kebutuhan psikologis dasar *autonomy* (kebebasan memilih platform sesuai karakteristik usaha), *competence* (mencapai *quick win* yang membangun kepercayaan diri), dan *relatedness* (keanggotaan komunitas yang memberikan dukungan sosial) sebagai kunci motivasi intrinsik yang menjamin sustainabilitas perubahan perilaku digital pasca-intervensi.

Literatur transformasi digital membedakan secara fundamental antara konsep *digital literacy* dan *digital readiness*, yang memiliki implikasi berbeda bagi desain program pengabdian masyarakat dengan keterbatasan waktu dan

sumber daya. *Digital literacy* mengacu pada kemampuan operasional menggunakan perangkat keras, perangkat lunak, dan aplikasi digital secara teknis, yang memerlukan waktu pembelajaran panjang, latihan berulang, dan pembaruan berkelanjutan mengingat kecepatan evolusi teknologi yang sulit diikuti oleh UMKM dengan keterbatasan SDM teknis (Lankshear & Knobel, 2008). Sebaliknya, *digital readiness* sebagaimana dikonseptualisasikan oleh (Valerio et al., 2014) dalam konteks organisasi dan diadaptasi untuk UMKM oleh (Teo & Milutinovic, 2015) merujuk pada kondisi psikologis, sumber daya, dan infrastruktur yang memungkinkan individu atau organisasi untuk mengadopsi teknologi digital dengan efektif, dengan penekanan pada mentalitas siap, keberadaan *roadmap* yang jelas, dan pemahaman langkah pertama yang konkret. Model pengabdian konvensional yang menargetkan *digital literacy* seringkali gagal karena UMKM merasa kewalahan oleh kompleksitas teknis dan tidak

pernah mencapai titik mastery yang memuaskan, sementara pendekatan *digital readiness* memungkinkan UMKM untuk memulai dengan cepat menggunakan sumber daya yang dimiliki dan membangun kompetensi secara bertahap melalui praktik. Penelitian (Helsper, 2016) menunjukkan bahwa *readiness* merupakan prediktor lebih kuat untuk adopsi teknologi aktual dibandingkan *literacy*, khususnya pada populasi dengan latar belakang non-teknis seperti mayoritas pelaku UMKM industri kreatif. Oleh karena itu, pengabdian ini secara eksplisit menargetkan transformasi *digital readiness* dalam format satu hari, dengan *output* berupa *Digital Quick Start Plan* yang merinci tujuh langkah konkret pertama, sebagai strategi yang lebih realistis dan efektif untuk memicu aksi *immediate* dibandingkan pendekatan *literacy-based* yang memerlukan investasi waktu dan sumber daya jangka panjang.

III. IDENTIFIKASI DAN PERUMUSAN MASALAH

Identifikasi masalah dilaksanakan melalui tiga metode triangulasi: *pre-survey online* (respons 100%), wawancara telepon (15 menit/UMKM), dan *social media audit*, yang diintegrasikan dalam kerangka *needs assessment* (Caffarella, 2002). Hasil menunjukkan empat masalah fundamental: *mindset barrier* 80% *overwhelmed* dan *freeze mode* (Schwartz, 2015), *platform confusion* 100% bingung memilih *platform*, *perfectionism paralysis* 60% menunggu kondisi "siap", dan *time scarcity* 100% hanya bisa 1 hari. Profil menunjukkan 70% memiliki Instagram personal namun 0% untuk bisnis, mengindikasikan *gap* antara *access* dan *utilization* yang tidak dapat diatasi hanya dengan pelatihan teknis. Hambatan utama UMKM bukan pada aspek teknis melainkan psikologis, yang menjadi landasan perancangan model "*One-Day Digital Mindset Shift*". Temuan ini

mengkonfirmasi bahwa transformasi *mindset* harus didahulukan sebelum transfer keterampilan teknis.

Rumusan masalah: (1) Bagaimana merancang intervensi 1 hari untuk mengubah *mindset* dari "*freeze*" menjadi "*action*"? (2) Metode apa yang efektif menghasilkan *roadmap* konkret dalam 7 jam? (3) Bagaimana memastikan sustainabilitas tanpa pendampingan fisik lanjutan? Ketiga pertanyaan ini mengarahkan desain intervensi yang terukur dan *replicable*. Perubahan sikap memerlukan pengalaman emosional kuat dan bukan sekadar transfer informasi kognitif. Desain program mempertimbangkan keterbatasan kapasitas kognitif dan kebutuhan akan *quick win* yang membangun momentum positif. Mekanisme komunitas daring dan *self-regulation strategies* dimanfaatkan untuk sustainabilitas tanpa pendampingan fisik berkelanjutan.

IV. TUJUAN KEGIATAN

Pengabdian ini memiliki tujuan umum yang komprehensif dan terukur, yaitu melaksanakan

intervensi psikologis dan edukatif intensif dalam durasi satu hari untuk menggeser *mindset* digital UMKM

industri kreatif Surabaya dari kondisi stagnasi dan ketakutan teknologi menjadi keadaan siap bertindak dengan percaya diri, sekaligus menghasilkan dokumen perencanaan konkret yang dapat dieksekusi secara mandiri. Tujuan tersebut dioperasionalisasikan dalam lima sasaran khusus yang saling terintegrasi dan mencakup dimensi kognitif, afektif, serta perilaku, dengan target spesifik yang dapat dievaluasi secara kuantitatif maupun kualitatif berdasarkan kerangka *logic model* W.K. Kellogg Foundation (P. Rogers, 2008). Pertama, mengubah *mindset* 10 pelaku UMKM dalam rentang waktu 7 jam melalui pendekatan *experiential learning* yang mengintegrasikan motivasi, *peer modeling*, dan eliminasi *technophobia*, dengan target peningkatan skor *digital mindset* minimal 25% berdasarkan perbandingan *pre-post test* menggunakan instrumen valid dan reliabel. Kedua, menghasilkan *Personalized Digital Quick Start Plan* untuk masing-masing UMKM yang berisi identitas digital, analisis target pasar, dan strategi konten yang

disesuaikan dengan karakteristik unik produk kreatif dan kapasitas sumber daya pemilik usaha. Ketiga, memfasilitasi proses pengambilan keputusan terstruktur untuk mengidentifikasi satu *platform digital* prioritas yang paling relevan serta merumuskan tiga langkah konkret pertama yang harus dilakukan dalam tujuh hari pasca-intervensi untuk menciptakan momentum perubahan yang berkelanjutan.

Keempat, membangun infrastruktur sosial berupa grup komunitas daring yang berfungsi sebagai *accountability group* dan forum *micro-mentoring* untuk mempertahankan motivasi, menyelesaikan hambatan operasional, dan menciptakan *sense of belonging* tanpa memerlukan pertemuan fisik lanjutan yang tidak realistis bagi UMKM sibuk maupun tim pengabdian dengan keterbatasan sumber daya. Kelima, mendokumentasikan secara sistematis proses implementasi, instrumen yang digunakan, hasil evaluasi, dan *lessons learned* untuk menghasilkan model "*One-Day Digital Intervention*" yang *replicable*,

dapat diadaptasi oleh perguruan tinggi lain dengan konteks dan keterbatasan sumber daya serupa, serta berkontribusi pada pengembangan literatur pengabdian masyarakat tentang intervensi singkat untuk transformasi digital UMKM. Seluruh tujuan khusus tersebut dirancang untuk saling mendukung dalam menciptakan ekosistem

pendampingan yang efisien, efektif, dan berkelanjutan, dengan pengakuan bahwa perubahan perilaku digital memerlukan kombinasi intervensi psikologis intensif, perencanaan strategis yang konkret, dan dukungan sosial jangka panjang meskipun dalam format yang minimalis dan *cost-effective*.

V. MANFAAT KEGIATAN

Bagi UMKM, manfaat dirancang dalam kerangka waktu berkelanjutan: *clarity* (platform terpilih *Decision Matrix* terisi), *confidence* (*commitment statement* tertanda *social accountability* (Cialdini & Goldstein, 2004), *action* (akun bisnis dalam 1 minggu *screenshot evidence*), dan konten aktif dalam 1 bulan yang menandakan transisi ke eksekusi operasional berkelanjutan. Bagi tim pengabdian, manfaat meliputi pengalaman model efisien, wawasan praktis *brief intervention*, *data pre-post test* dan observasi untuk pengembangan metodologi, serta potensi publikasi yang mengisi *research gap literatur community engagement* dan studi kewirausahaan.

Bagi institusi, model bersifat *scalable* dan *cost-effective* dengan investasi sumber daya rendah, sesuai *target outreach* dan *community impact* indikator kinerja perguruan tinggi. Kontribusi literatur "*accelerated digital adoption*" mengisi kebutuhan strategi pengabdian responsif terhadap keterbatasan UMKM mikro di negara berkembang. Implikasi kebijakan meliputi program pemerintah seperti Pelatihan Kartu Prakerja atau pendampingan Dinas Koperasi dan UMKM.

Replicability model di lokasi lain dengan konteks serupa kota metropolitan Indonesia atau negara ASEAN menjadikan pengabdian ini prototipe untuk akselerasi

transformasi digital UMKM secara massal dan inklusif. Dukungan terhadap SDG 8 (*Decent Work and Economic Growth*) dan SDG 9 (*Industry, Innovation, and Infrastructure*) menjadi kontribusi nyata terhadap pembangunan berkelanjutan. Seluruh manfaat dirancang terukur dengan indikator

konkret untuk menjamin *accountability* dan *evidence-based reporting*. Efek multiplikasi diharapkan tercipta melalui diffusion of innovation dari 10 peserta kepada UMKM sekitar. Dengan demikian, dampak program bersifat sistemik melampaui durasi dan lokasi fisik kegiatan.

VI. KERANGKA PEMECAHAN MASALAH

Model "Digital Ignite Framework" terintegrasi dalam 3 fase 7 jam: *IGNITE* (09.00-11.00) *ice breaking, pre-test, digital success stories, fear mapping & reframing* untuk inisiasi *mindset shift*; *FOCUS* (11.00-13.00) *platform selection* dengan *decision matrix, customer journey, content ideation sprint* (3 ide), *quick win identification*; *ACTION* (14.00-16.00) *Digital Quick Start Plan, peer feedback, commitment ceremony*, komunitas daring, *post-test*. Alur detail: registrasi & *pre-test* (09.00-09.30), "Why Digital" (09.30-10.00), *ice breaking* (10.00-10.30), studi kasus (10.30-11.00), ISHOMA, *platform matchmaking* (11.30-12.30), *content sprint* (12.30-13.30), ISHOMA,

action planning (14.00-15.00), *peer review & komitmen* (15.00-15.30), *post-test & komunitas* (15.30-16.00).

Strategi fasilitasi: rasio 1:5, *worksheet fill-in-the-blank, time boxing, commitment device*, dan *environment premium* di Bella Hotel sebagai *psychological trigger* (Cialdini & Goldstein, 2004; Krämer, 2014). *Commitment ceremony* menciptakan *social pressure* positif untuk meningkatkan probabilitas eksekusi pasca-kegiatan. *Worksheet* terstruktur meminimalkan waktu terbuang dan mencegah *information overload*. Teknik *coaching* singkat menjaga fokus dan motivasi peserta. Seluruh komponen saling terintegrasi menciptakan intervensi singkat yang

efisien dan efektif menghasilkan perubahan *mindset* berkelanjutan.

VII. KHALAYAK SASARAN

Khalayak utama adalah 10 UMKM industri kreatif Surabaya (wilayah Dukuhpakis) dengan kriteria: usaha ≥ 1 tahun, belum akun bisnis aktif, produk kreatif (*fashion*, *craft*, kuliner kreatif, desain), komitmen 7 jam. Profil menunjukkan usia 25-45 tahun, non-teknis, "*Digital Anxious but Willing*", dan *time scarcity* maksimal 1 hari. Seleksi *purposive sampling* memastikan homogenitas kebutuhan yang representatif terhadap kondisi umum UMKM kreatif Surabaya. Karakteristik unik industri kreatif *storytelling* kuat, *aesthetic presentation*, *personal branding* autentik menuntut pendampingan yang memperhatikan aspek psikologis kepercayaan diri. Keterbatasan sumber daya finansial dan teknis mengharuskan program dirancang untuk *solo-preneur* yang

menangani seluruh aspek usaha sendiri.

Khalayak sekunder meliputi keluarga peserta (dampak ekonomis dan *support system*) serta UMKM sekitar yang terpapar *demonstration effect* dan *diffusion of innovation* (E. M. Rogers, 2003) untuk memicu adopsi digital berantai. Khalayak tersier meliputi pemerintah lokal (adopsi program untuk akselerasi transformasi digital massal) dan institusi pendidikan tinggi (*replication model* untuk pengembangan kapasitas pengabdian nasional). Desain khalayak berlapis memastikan dampak sistemik melampaui 10 peserta langsung. Efek multiplikasi diharapkan tercipta dalam ekosistem UMKM Surabaya. Dengan demikian, intervensi singkat menghasilkan kontribusi berkelanjutan melampaui durasi dan lokasi fisik kegiatan.

VIII. METODE KEGIATAN

Pendekatan PAR melibatkan UMKM sebagai *co-creator* dalam seluruh siklus intervensi. Metode *experiential learning* (Kolb, 1984) diterapkan melalui pengalaman langsung peserta dalam mengisi *worksheet decision matrix* dan merancang konten digital, dengan proporsi aktivitas praktis 60% dari total durasi. Pendampingan intensif dilakukan melalui *coaching* dengan rasio 1:5 untuk memastikan personalisasi strategi sesuai karakteristik unik setiap UMKM. *Peer learning* (Bandura, 2000) diaktualisasikan melalui *sharing circle* dan pembentukan komunitas daring yang menciptakan *psychological safety* bagi peserta untuk berbagi hambatan dan solusi. Kombinasi metode ini menciptakan ekosistem pembelajaran holistik dalam waktu terbatas, mengingat transformasi digital memerlukan intervensi multi-dimensi yang tidak dapat dicapai oleh pendekatan monolitik tunggal.

Penentuan platform digital prioritas menggunakan *Weighted Decision Matrix* yang memungkinkan peserta melakukan evaluasi objektif

terhadap berbagai alternatif platform berdasarkan kriteria yang relevan dengan karakteristik usaha masing-masing. Model matematis yang digunakan adalah:

$$S_j = \sum_{i=1}^m w_i \cdot x_{ij}$$

dimana S_j merupakan total skor untuk platform alternatif ke- j ; w_i adalah bobot kriteria ke- i dengan

$$\sum_{i=1}^m w_i = 1$$

x_{ij} adalah *rating platform* j pada kriteria i menggunakan skala Likert 1–5; m adalah jumlah kriteria evaluasi; dan j adalah indeks platform alternatif (Instagram, TikTok, Shopee, dan lainnya). Kriteria evaluasi meliputi: (1) kesesuaian target audiens, (2) kemudahan penggunaan, (3) biaya operasional, (4) kapasitas *visual storytelling*, dan (5) waktu ke unggahan pertama. Bobot masing-masing kriteria (w_i) ditentukan secara kolektif melalui diskusi fasilitator dan peserta untuk memastikan relevansi kontekstual. Platform dengan nilai S_j tertinggi

ditetapkan sebagai prioritas utama dalam *Digital Quick Start Plan*.

Evaluasi efektivitas intervensi terhadap perubahan *digital mindset* diukur menggunakan *paired t-test* untuk menguji signifikansi statistik peningkatan skor dari *pre-test* ke *post-test*. Asumsi dasar penggunaan uji ini adalah data bersifat berpasangan (sama subjek diukur dua kali) dan selisih skor (d_i) berdistribusi normal. Rumus *paired t-test* yang digunakan adalah:

$$t = \frac{\bar{d}}{s_d/\sqrt{n}} = \frac{\sum_{i=1}^n d_i/n}{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (d_i - \bar{d})^2}{n(n-1)}}$$

dimana t adalah nilai statistik uji; $\bar{d}$ adalah rata-rata selisih skor *post-test* dan *pre-test* ($d_i = X_{\text{post},i} - X_{\text{pre},i}$); s_d adalah standar deviasi selisih; n adalah jumlah sampel (dalam penelitian ini $n=10$); dan derajat kebebasan (*degrees of freedom*) adalah $df = n - 1 = 9$. Hipotesis yang diuji adalah $H_0 : \mu_d = 0$ (tidak ada perbedaan signifikan antara *pre-test* dan *post-test*) versus $H_1 : \mu_d > 0$ (terdapat peningkatan signifikan skor *post-test*). Kriteria penolakan H_0 adalah $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ pada taraf

signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan $df = 9$, atau nilai $p < 0,05$.

Pengumpulan data dilakukan secara triangulasi meliputi: (1) *pre-post test* menggunakan *Digital Mindset Scale* dan *Readiness Index*, (2) observasi partisipatif selama intervensi, (3) dokumentasi artefak berupa *worksheet* dan *Digital Quick Start Plan*, (4) wawancara mendalam pasca-intervensi, serta (5) testimoni video untuk menangkap aha moment. Seluruh data dievaluasi dengan *Kirkpatrick Model* empat level. Triangulasi metode memastikan validitas temuan mengenai efektivitas intervensi pada berbagai level.

Strategi fasilitasi dirancang berbasis *behavioral architecture* untuk memaksimalkan probabilitas transformasi *mindset* dalam kondisi waktu sangat terbatas. Teknik yang diterapkan meliputi: *worksheet fill-in-the-blank* untuk meminimalkan waktu terbuang, *time boxing* dengan *countdown timer* untuk menjaga fokus, *commitment device* berupa penandatanganan pernyataan komitmen di depan kelompok (Cialdini & Goldstein, 2004), serta *environment premium* di Bella Hotel

sebagai *nudge* (Sugden, 2009) yang menciptakan *peak experience* (Krämer, 2014). Desain eksplisit ini bertujuan mencegah *information overload* dan *perfectionism paralysis*. Struktur *worksheet* yang terstruktur

menjamin *output* konkret setiap peserta. Keseluruhan metode berfokus pada perancangan *learning environment* yang memicu aksi nyata daripada sekadar transfer pengetahuan. .



Gambar 1. Pembukaan Kegiatan



Gambar 2. Presentasi Narasumber 1



Gambar 3. Presentasi Narasumber 2



Gambar 4. Presentasi Narasumber 3



Gambar 5. Presentasi Narasumber 4



Gambar 6. Presentasi Narasumber 5



Gambar 7. Anggota Kelompok

IX. EVALUASI KEGIATAN

Kirkpatrick Model dengan empat level: (1) *Reaction* angket 5 item, target $\geq 4.0/5$; (2) *Learning pre-post* skor, target $\geq 25\%$, *paired t-test*; (3) *Behavior follow-up* minggu 1 & bulan 1, *self-report* + *screenshot*; (4) *Results* bulan 3, *follower*, *engagement*, omset. *Follow-up* berkelanjutan: hari 2 (materi), minggu 1 (*check-in*), minggu 2 (*troubleshooting*), bulan 1 (survei + *e-certificate*), bulan 3 (evaluasi akhir). Mekanisme remote monitoring minimalis memastikan sustainabilitas tanpa pendampingan fisik. Kerangka *multi-level* menilai keberhasilan dari bukti nyata perubahan perilaku, bukan hanya kepuasan *immediate*. Evaluasi ini

memastikan *accountability* dan *evidence-based reporting*.

Analisis *mixed-methods*: statistik deskriptif & inferensial, *thematic analysis* (Braun & Clarke, 2006), triangulasi, dan korelasi mindset-eksekusi. *Paired t-test* dengan $p < 0.05$ menguji hipotesis peningkatan signifikan meskipun $n=10$. *Thematic analysis* mengidentifikasi aha moment dan faktor pendukung perubahan yang tidak terdeteksi angket. Triangulasi membandingkan temuan kuantitatif-kualitatif untuk pemahaman nuansa komprehensif. Hasil didokumentasikan untuk publikasi ilmiah yang berkontribusi pada literatur *brief intervention* transformasi digital UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Bandura, A. (2000). Cultivate Self-Efficacy for Personal and Organizational Effectiveness. *The Blackwell Handbook of Principles of Organizational Behavior*.
<https://doi.org/10.1002/9781119206422.ch10>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77–101.
<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Caffarella, R. (2002). *Planning Programs for Adult Learners: A Practical Guide for Educators, Trainers, and Staff Developers. Second Edition. The Jossey-Bass Higher and Adult Education Series*.
- Caniëls, M., Semeijn, J. H., & Renders, I. (2017). Mind the mindset! The interaction of proactive personality, transformational leadership and

- growth mindset for engagement at work. *Career Development International*, *accepted*.
<https://doi.org/10.1108/CDI-11-2016-0194>
- Cialdini, R., & Goldstein, N. (2004). Social Influence: Compliance and Conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591–621.
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
- Dani. (2026). *Bertahan dan Bertumbuh di Tengah Keterbatasan, UMKM Surabaya Berjuang Naik Kelas*. Kabarbaik.Co.
<https://kabarbaik.co/bertahan-dan-bertumbuh-di-tengah-keterbatasan-umkm-surabaya-berjuang-naik-kelas/>
- Deci, E., Olafsen, A., & Ryan, R. (2017). Self-Determination Theory in Work Organizations: The State of a Science. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 4.
<https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032516-113108>
- Dweck, C. S. (2006). *Mindset: The New Psychology of Success*. Random House Publishing Group.
<https://books.google.co.id/books?id=fdjqz0TPL2wC>
- Firdaus, M., Manafe, L. A., & Wulansari, C. (2025). Transformative Strategies: Digital Marketing's Impact on the Manufacturing Sector's Competitive Edge. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4, 4423–4431.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1247>
- Ginting, J., Putri, A., Nayoan, R., Adji, Y., & Nafi'ah, B. (2025). Model Pengembangan Desa Wisata Melalui Pemberdayaan Masyarakat Pada Sektor UMKM di Kampung Lawas Maspati Kota Surabaya. *Future Academia: The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 3, 936–948.
<https://doi.org/10.61579/future.v3i2.512>
- Graven, M., & Lerman, S. (2003). Wenger, E. (1998). Communities of practice: Learning, meaning and identity. *Journal of Mathematics Teacher Education*, 6, 185–194.
<https://doi.org/10.1023/A:1023947624004>
- Helsper, E. (2016). The Social Relativity of Digital Exclusion: Applying Relative Deprivation Theory to Digital Inequalities: The Social Relativity of Digital Exclusion. *Communication Theory*, 27.
<https://doi.org/10.1111/comt.12110>
- Kamila, O., Manafe, L. A., & Shobikin, S. (2025). Digital Transformation in Primary Education. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4, 4134–4139.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1183>
- Kolb, D. (1984). Experiential Learning: Experience As The Source Of Learning And Development. In *Journal of Business Ethics* (Vol. 1).
- Krämer, W. (2014). Kahneman, D. (2011): Thinking, Fast and Slow. *Statistical Papers*, 55.

- <https://doi.org/10.1007/s00362-013-0533-y>
- Lankshear, C., & Knobel, M. (2008). *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices (Cover plus Introduction)*.
- Miller, W. R., & Rollnick, S. (2012). *Motivational Interviewing: Helping People Change*. Guilford Publications. <https://books.google.co.id/books?id=IuTbPPZUTjwC>
- Rafiah, K., Widiyanto, S., Kamal, I., Shofiana, A., Fajar, A., & Rudini, A. (2022). Digital readiness of SMEs: An Insight from Indonesia. *AFEBI Management and Business Review*, 7, 12. <https://doi.org/10.47312/ambr.v7i01.517>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations, 5th Edition*. Free Press. <https://books.google.co.id/books?id=9U1K5LjUOWEC>
- Rogers, P. (2008). Using Programme Theory to Evaluate Complicated and Complex Aspects of Interventions. *Evaluation*, 14, 29–48. <https://doi.org/10.1177/1356389007084674>
- Rusdi, A., & Sudhartio, L. (2025). Comparison of The Effect of Entrepreneurial Orientation on The Performance of SMES/MSMEs in Indonesia in The Pre-Pandemic Period and Pandemic: A Meta-Analysis Approach. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 11. <https://doi.org/10.17358/jabm.11.1.165>
- Schwartz, B. (2015). The Paradox of Choice. In *Positive Psychology in Practice* (pp. 121–138). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118996874.ch8>
- Sugden, R. (2009). On Nudging: A Review of Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness by Richard H. Thaler and Cass R. Sunstein. *International Journal of the Economics of Business*, 16, 365–373. <https://doi.org/10.1080/13571510903227064>
- Syah, D., Lupiyoadi, R., & Tjiptadi, A. (2017). Factors affecting the use of e-commerce in creative industries: Empirical evidences from SMES in Jabodetabek-Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20, 143–160. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss2.art4>
- Tahir, A., Rachman, A., Hulukati, F., Igrisa, A., Wange, A., Yunus, F. U., Limonu, F., Kopiti, I., Bioto, J. A., Djojonikrat, J., & others. (2025). *Kepemimpinan Transformasional “Membangun Masa Depan Perguruan Tinggi di Indonesia.”* TOHAR MEDIA. <https://books.google.co.id/books?id=DNdpEQAAQBAJ>
- Teo, T., & Milutinovic, V. (2015). Modelling the intention to use technology for teaching mathematics among pre-service teachers in Serbia. *Australasian Journal of Educational Technology*, 31, 363–380.
- Valerio, A., Parton, B., & Robb, A. (2014). *Entrepreneurship Education and Training Programs around the World: Dimensions for Success*.

<https://doi.org/10.1596/978-1-4648-0202-7>
Widiati, A., & Saragih, E. (2025).
Digital Literacy Mentoring and
Training Through Online
Marketing for MSMEs.

Engagement: Jurnal
Pengabdian Kepada
Masyarakat, 9.
<https://doi.org/10.29062/engagement.v9i1.1971>