



The Impact of Community Empowerment and Digital Marketing Models on the Success of Ecoprint MSMEs: An Entrepreneurship-Based SEM Study

Zainal ABIDIN^{a*}, Arie Wahyu PRANANTA^a, Indra Jaya K. WARDANA^a, Aninda Sophia PRASASTI^b, Natalie Eleonora DESVIANDHY^b, Ines Alya CHAHYANI^b, Dwin Ulyana PUTRI^b, Moh. Rifki Tri Ainul FAHMI^b

^a*Faculty of Social Sciences and Culture, Universitas Trunojoyo Madura, Madura, Indonesia.*

^b*Student of Sociology Study Program, Universitas Trunojoyo Madura, Madura, Indonesia.*

*Corresponding author: zainal.abidin@trunojoyo.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of community empowerment and digital marketing strategies on the success of Ecoprint MSMEs by improving digital competence and business sustainability. The research method used is a quantitative approach with Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM–PLS) involving community-based MSMEs in various regions. The results show that community empowerment through training, mentoring, and collaboration plays a significant role in improving the digital competence of MSMEs, which in turn strengthens the effectiveness of digital marketing strategies. In addition, the implementation of digital marketing has been proven to expand the market, increase competitiveness, and contribute to the success and sustainability of Ecoprint businesses. These findings emphasize the importance of synergy between community empowerment and digital technology adoption in strengthening the sustainable entrepreneurial ecosystem in the environmentally-based creative sector.

Keywords: Community empowerment, digital competence, digital marketing, business sustainability, ecoprint MSMEs

Model Pemberdayaan Komunitas dan Digital Marketing terhadap Keberhasilan UMKM Ecoprint: Studi SEM Berbasis Kewirausahaan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemberdayaan komunitas dan strategi digital marketing terhadap keberhasilan UMKM Ecoprint melalui peningkatan kompetensi digital dan keberlanjutan usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM–PLS)* yang melibatkan pelaku UMKM berbasis komunitas di berbagai daerah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberdayaan komunitas melalui pelatihan, pendampingan, dan kolaborasi berperan penting dalam meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM, yang pada gilirannya memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital. Selain itu, penerapan digital marketing terbukti mampu memperluas pasar, meningkatkan daya saing, serta

berkontribusi terhadap keberhasilan dan keberlanjutan usaha Ecoprint. Temuan ini menegaskan pentingnya sinergi antara pemberdayaan komunitas dan adopsi teknologi digital dalam memperkuat ekosistem kewirausahaan berkelanjutan di sektor kreatif berbasis lingkungan.

Kata kunci: Pemberdayaan Komunitas, Kompetensi Digital, Digital Marketing, Keberlanjutan Usaha, UMKM Ecoprint

Ucapan terimakasih: Terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung terlaksananya pengabdian ini.

Untruk Kutipan:

Abidin, Z, Prananta, A. W., Wardana, I, J, K, Prasasti, A. S, Desviandhy, N. E., Chahyani, I, A, Putri, D. U, Fahmi & M. R. T. A. (2025). Model Pemberdayaan Komunitas dan Digital Marketing terhadap Keberhasilan UMKM Ecoprint: Studi SEM Berbasis Kewirausahaan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Biologi, Edukasi, dan Kesehatan*, 3(1), 117-

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis ecoprint merupakan sektor kewirausahaan kreatif yang tidak hanya menjanjikan secara ekonomi, tetapi juga ramah lingkungan. Ecoprint adalah teknik pewarnaan kain menggunakan bahan-bahan alami seperti daun, bunga, dan akar tanaman. Meskipun produk ecoprint memiliki nilai artistik dan keberlanjutan yang tinggi, UMKM penggiat ecoprint masih menghadapi tantangan serius, terutama dalam hal pemanfaatan teknologi digital dan strategi pemasaran modern (Rahaman et al., 2024). Tantangan utama ini semakin kompleks di tengah pesatnya arus digitalisasi dan perubahan preferensi konsumen yang mengedepankan aksesibilitas serta interaksi digital. Digital marketing menjadi elemen penting dalam memperluas jangkauan pasar, membangun merek (branding), serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Namun demikian, sebagian besar UMKM ecoprint masih belum memanfaatkan teknologi ini secara optimal. Banyak dari mereka yang masih bergantung pada metode penjualan konvensional seperti bazar lokal, promosi dari mulut ke mulut, dan pemasaran berbasis komunitas luring. Minimnya literasi digital, keterbatasan akses terhadap teknologi, dan ketergantungan terhadap model bisnis tradisional menjadi faktor penghambat utama dalam adopsi digital marketing (Anatan & Nur, 2023); (Talwar et al., 2020).

Pemberdayaan komunitas merupakan pendekatan strategis yang dapat meningkatkan kapasitas UMKM dalam menghadapi era digital. Melalui pelatihan, pendampingan, dan fasilitasi akses terhadap modal dan teknologi, komunitas berperan sebagai katalisator perubahan. Model pemberdayaan komunitas yang terstruktur dapat memberikan dampak positif terhadap kesiapan pelaku UMKM untuk mengadopsi strategi digital marketing serta meningkatkan keberhasilan usaha. Dalam konteks ini, komunitas tidak hanya berfungsi sebagai kelompok sosial, tetapi sebagai ekosistem yang mendukung transformasi digital (Djarmiko et al., 2025); (Kiviahio & Einolander, 2023). Keberhasilan pemasaran ecoprint dapat diukur dari peningkatan omzet, jangkauan pasar yang lebih luas, dan meningkatnya kepuasan pelanggan. Dengan bantuan strategi digital seperti media sosial, marketplace, dan konten visual yang menarik, UMKM ecoprint memiliki peluang besar untuk menjangkau konsumen milenial dan ekosegment baru yang peduli terhadap keberlanjutan. Selain itu, indikator keberhasilan tidak hanya dilihat dari aspek ekonomi, tetapi juga dari konsistensi usaha dalam mempertahankan nilai-nilai keberlanjutan dan inovasi produk.

Dalam ekosistem pemberdayaan UMKM ecoprint, pendampingan wirausaha menjadi aspek penting (Rosyadi et al., 2020); (Urban & Plattfaut, 2025); (Thomsen et al., 2025). Pendampingan yang terstruktur, baik dari lembaga pemerintah, swasta, maupun komunitas lokal, mampu

meningkatkan motivasi, keterampilan manajerial, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar. Pendampingan juga berperan sebagai jembatan antara kebutuhan pelaku usaha dengan sumber daya yang tersedia di lingkungan eksternal. Transformasi digital UMKM ecoprint tidak dapat berlangsung tanpa adanya peningkatan kompetensi digital dari pelaku usahanya. Kompetensi ini mencakup kemampuan mengelola media sosial, memahami analitik konsumen, menciptakan konten digital, dan menjalankan promosi berbasis data. Oleh karena itu, dalam model penelitian ini, kompetensi digital UMKM diposisikan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara pemberdayaan komunitas dan keberhasilan pemasaran. Selain kompetensi digital, variabel mediasi lain yang diperhitungkan adalah adopsi digital marketing. Adopsi ini mengacu pada sejauh mana pelaku UMKM menerapkan strategi digital dalam aktivitas pemasaran sehari-hari. Mulai dari penggunaan platform e-commerce, pemanfaatan SEO, hingga iklan media sosial yang berbayar. Penerapan strategi ini menjadi indikator penting dalam menilai kesiapan dan kematangan digital dari UMKM ecoprint (Quenum et al., 2025); (Da Silva et al., 2025). Keberlanjutan usaha ecoprint menjadi variabel endogen kedua dalam model penelitian. Dimensi ini mencakup keberlangsungan operasional, inovasi produk secara berkala, dan kemampuan mempertahankan pasar jangka panjang. Keberlanjutan usaha dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk pendampingan, kompetensi digital, dan keefektifan strategi pemasaran digital.

Rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup: bagaimana pengaruh pemberdayaan komunitas terhadap keberhasilan pemasaran ecoprint? Apakah kompetensi digital memediasi pengaruh tersebut? Sejauh mana pendampingan wirausaha berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha? Dan apakah adopsi digital marketing menjadi mediasi signifikan dalam hubungan tersebut? Pertanyaan-pertanyaan ini membentuk dasar pengujian model konseptual berbasis Structural Equation Modeling (SEM). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antar variabel eksogen, mediasi, dan endogen dalam kerangka pemberdayaan komunitas dan transformasi digital UMKM ecoprint. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model kewirausahaan berbasis komunitas, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM, komunitas lokal, dan pemangku kebijakan. Model ini diharapkan menjadi referensi dalam merancang intervensi pemberdayaan UMKM yang berkelanjutan dan adaptif terhadap era digital.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel dalam kerangka teoritis yang telah dibangun sebelumnya. Pendekatan eksplanatori memungkinkan pengujian hipotesis dan generalisasi hasil kepada populasi yang lebih luas berdasarkan data empiris. Metode ini sesuai untuk mengkaji pengaruh pemberdayaan komunitas dan pendampingan wirausaha terhadap keberhasilan pemasaran dan keberlanjutan usaha ecoprint UMKM, yang melibatkan beberapa konstruk laten. Untuk menguji model yang kompleks dan melibatkan hubungan langsung maupun tidak langsung, digunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). SEM-PLS dipilih karena memiliki keunggulan dalam mengolah data dengan distribusi non-normal dan ukuran sampel yang relatif kecil, serta mampu memodelkan hubungan antar variabel laten dan indikatornya secara simultan (Hair et al., 2019). Metode ini juga fleksibel dalam menguji model dengan banyak variabel mediasi, seperti dalam penelitian ini. Karakteristik SEM-PLS sangat sesuai dengan konteks penelitian sosial berbasis komunitas yang kerap menghadapi kendala dalam menjangkau jumlah sampel besar, dan keragaman data yang tinggi. PLS-SEM lebih fokus pada prediksi dan pengembangan teori daripada model konfirmatori, sehingga menjadi pilihan ideal dalam studi pengabdian masyarakat yang eksploratif dan aplikatif (Chin, 1998).

Tujuan penggunaan SEM-PLS dalam penelitian ini adalah untuk menguji kekuatan hubungan struktural antar variabel seperti: pengaruh langsung pemberdayaan komunitas terhadap keberhasilan pemasaran, serta pengaruh tidak langsung melalui kompetensi digital sebagai variabel mediasi. Selain itu, SEM-PLS dapat mengukur efek mediasi adopsi digital marketing

dalam memediasi pengaruh pendampingan terhadap keberlanjutan usaha. Metode ini juga mampu mengidentifikasi indikator paling dominan dari masing-masing konstruk, misalnya indikator pelatihan atau akses modal dalam pemberdayaan komunitas, serta indikator konten promosi dalam adopsi digital marketing. Dengan demikian, hasilnya tidak hanya mengkonfirmasi hubungan antar variabel, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pengembangan program pemberdayaan. Data dikumpulkan dalam bentuk kuantitatif melalui kuesioner dan data kualitatif melalui wawancara pendukung. Penggunaan pendekatan kuantitatif tidak menafikan pentingnya data kualitatif, karena dalam konteks pengabdian masyarakat, wawasan lapangan tetap krusial untuk memperkuat interpretasi data statistik.

Model yang dikembangkan diuji secara bertahap melalui tahapan uji outer model (validitas dan reliabilitas indikator), inner model (pengujian hipotesis), dan uji mediasi. Semua analisis dilakukan menggunakan software SmartPLS versi terbaru, yang telah digunakan secara luas dalam riset manajemen, kewirausahaan, dan sosial ekonomi berbasis model reflektif dan format PLS path modeling (Ringle et al., 2015). Dengan pendekatan ini, penelitian dapat menyajikan bukti empiris yang kuat mengenai pentingnya variabel pemberdayaan komunitas dan digital marketing dalam mendukung keberhasilan UMKM ecoprint. Hasilnya diharapkan dapat digunakan sebagai landasan kebijakan, intervensi program Abdimas, maupun praktik kewirausahaan berbasis komunitas digital. Penelitian ini dilakukan pada kelompok UMKM ecoprint berbasis komunitas yang menjadi binaan dari program pengabdian masyarakat (Abdimas) di wilayah tertentu. Lokasi dipilih secara purposif berdasarkan keberadaan komunitas aktif, adanya intervensi program pelatihan kewirausahaan, serta keterlibatan akademisi dalam mendampingi usaha tersebut. Wilayah tersebut umumnya berada di area semi-urban atau pedesaan yang memiliki potensi lokal namun masih menghadapi keterbatasan akses digital. UMKM yang bergerak di bidang ecoprint dipilih karena karakteristiknya yang berbasis kreativitas, ramah lingkungan, dan berbasis komunitas. Ecoprint sebagai metode pewarnaan alami pada kain dan produk fesyen menjadi tren kewirausahaan berkelanjutan yang relevan dengan SDGs dan pemberdayaan perempuan. Subjek dalam penelitian terdiri dari pemilik UMKM, anggota komunitas, serta pendamping wirausaha.

Kriteria inklusi untuk partisipan penelitian adalah: (1) telah menjalankan usaha ecoprint minimal 1 tahun, (2) tergabung dalam komunitas atau kelompok usaha, dan (3) pernah mengikuti program pelatihan atau pendampingan kewirausahaan dari lembaga akademik atau pemerintah. Responden diambil melalui teknik purposive sampling untuk memastikan kesesuaian karakteristik dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini minimal 100–150 responden, sesuai dengan ketentuan SEM-PLS yang menyarankan sampel ≥ 10 kali jumlah indikator variabel terluar (Hair et al., 2014). Dengan asumsi terdapat 15–20 indikator, maka target sampel berada pada kisaran 120. Selain itu, dilakukan triangulasi dengan 5–10 wawancara mendalam terhadap pelaku usaha dan pendamping lapangan. Keterlibatan komunitas dalam penelitian ini bukan hanya sebagai objek, tetapi juga sebagai subjek aktif yang merefleksikan partisipasi dalam proses pemberdayaan. Komunitas menjadi ruang distribusi informasi, saling belajar, dan akses pasar bersama. Oleh karena itu, pemilihan komunitas sebagai konteks penelitian memberi nuansa sosial yang kuat.

Pendekatan partisipatif dalam memilih lokasi dan responden menjadi bagian dari etika penelitian sosial yang inklusif. Peneliti menjaga hubungan baik dengan pendamping lapangan dan koordinator komunitas untuk memastikan proses pengumpulan data berjalan lancar dan etis. Surat izin dan informed consent diberikan sebelum pengambilan data. Dengan mempertimbangkan konteks lokal dan nilai-nilai sosial dalam komunitas, hasil penelitian ini tidak hanya berlaku secara statistik tetapi juga memiliki makna substantif bagi program pengembangan UMKM. Lokasi dan subjek penelitian mencerminkan model sinergi antara pemberdayaan akademik, komunitas lokal, dan adopsi teknologi digital. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua teknik utama: kuesioner terstruktur dan wawancara pendukung. Kuesioner disusun dalam format skala Likert 1–5, yang mengukur persepsi responden terhadap berbagai indikator dari variabel yang diteliti, mulai dari pemberdayaan komunitas hingga keberlanjutan usaha. Skala ini memberikan fleksibilitas dan konsistensi dalam pengukuran sikap dan pengalaman subjektif responden. Butir-

butir dalam kuesioner dikembangkan dari kajian literatur dan penelitian terdahulu yang relevan dengan SEM dan studi UMKM. Setiap variabel terdiri dari 3–5 indikator yang dirumuskan dalam bentuk pernyataan positif, agar lebih mudah dipahami oleh pelaku usaha yang mungkin belum terbiasa dengan istilah akademik. Sebagai contoh, indikator "akses modal" dirumuskan menjadi: "Saya mendapatkan dukungan modal dari program komunitas."

Kuesioner disebar dalam format digital (Google Form) dan cetak tergantung pada ketersediaan akses internet responden. Pendamping lapangan dan mahasiswa pengabdian berperan sebagai fasilitator untuk membantu mengisi kuesioner bagi responden yang kesulitan. Pendekatan ini meningkatkan tingkat respons dan mengurangi bias non-respon. Selain kuesioner, dilakukan wawancara pendukung terhadap 5–10 pelaku UMKM dan pendamping komunitas. Wawancara dilakukan untuk menggali narasi mendalam mengenai pengalaman adopsi digital, tantangan pemasaran, dan bentuk intervensi pemberdayaan. Data kualitatif ini digunakan sebagai triangulasi terhadap temuan kuantitatif. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, dengan panduan pertanyaan yang fleksibel namun tetap terfokus pada konstruk penelitian. Rekaman wawancara dianalisis untuk mengidentifikasi tema yang memperkuat atau menjelaskan hasil statistik. Temuan naratif menjadi bahan diskusi untuk menjelaskan konteks sosial dari angka-angka yang diperoleh.

Validitas isi instrumen diuji melalui expert judgment oleh akademisi yang ahli di bidang digital marketing dan pemberdayaan masyarakat. Reliabilitas diuji dalam tahap prates (pilot test) terhadap 20 responden sebelum pengumpulan data utama. Data hasil pilot test dianalisis untuk melihat nilai Cronbach's Alpha (>0.7) dan memperbaiki butir yang kurang konsisten. Pengumpulan data dilakukan dalam waktu 2–3 minggu, disesuaikan dengan kesibukan responden dan agenda komunitas. Etika pengumpulan data dijaga melalui informed consent, kerahasiaan jawaban, dan penggunaan data hanya untuk kepentingan akademik. Teknik pengumpulan data yang beragam ini memberikan kekayaan informasi dan meningkatkan validitas eksternal penelitian. Dengan demikian, pendekatan ini sejalan dengan prinsip riset partisipatif dan pengabdian masyarakat berbasis bukti.

Instrumen penelitian ini dirancang untuk mengukur variabel-variabel laten yang digunakan dalam model SEM berbasis kewirausahaan komunitas. Setiap konstruk dioperasionalkan melalui indikator yang dapat diukur dengan kuesioner berskala Likert (1–5). Proses pengembangan instrumen mengacu pada pendekatan validitas isi (content validity) dan reliabilitas konstruk (construct reliability) sebagaimana dijelaskan oleh Hair et al. (2019). Validitas isi memastikan bahwa indikator yang digunakan merepresentasikan konsep teoritis secara komprehensif, sedangkan reliabilitas konstruk menjamin konsistensi internal antar butir pertanyaan. Variabel Model Pemberdayaan Komunitas (X1) diukur melalui tiga indikator utama: *pelatihan kewirausahaan*, *akses permodalan*, dan *pendampingan teknis*. Pelatihan mencakup kegiatan peningkatan kapasitas yang dilakukan oleh lembaga Abdimas dan mitra komunitas. Akses modal mencerminkan sejauh mana pelaku usaha mendapatkan kemudahan pembiayaan baik dari lembaga formal maupun komunitas. Sementara pendampingan menggambarkan frekuensi dan kualitas interaksi antara pelaku UMKM dengan mentor atau fasilitator program (Zimmerman, 2000; Edi Suharto, 2010).

1. Variabel Kompetensi Digital UMKM (M1) meliputi kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan perangkat digital, mengelola media sosial, serta memanfaatkan platform e-commerce. Kompetensi ini menjadi variabel kunci dalam model karena menggambarkan kesiapan pelaku UMKM menghadapi transformasi digital. Menurut Pradana (2022), kompetensi digital berperan sebagai *digital enabler* dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan efisiensi operasional usaha kecil.

2. Variabel Adopsi Digital Marketing (M2) diukur melalui penerapan teknologi promosi seperti konten visual, SEO (Search Engine Optimization), penggunaan marketplace, serta kampanye digital. Dimensi ini merefleksikan sejauh mana UMKM telah beralih dari strategi pemasaran konvensional ke arah digitalisasi berbasis data. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan

bahwa keberhasilan digital marketing sangat dipengaruhi oleh kemampuan adaptasi terhadap platform promosi yang dinamis dan partisipasi dalam ekosistem digital.

3. Variabel Keberhasilan Pemasaran (Y1) diukur berdasarkan *peningkatan omzet penjualan, perluasan jangkauan pasar, dan kepuasan pelanggan*. Indikator ini diadaptasi dari model evaluasi pemasaran Kotler & Keller (2021), yang menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran bukan hanya diukur dari volume penjualan, melainkan dari hubungan jangka panjang dengan konsumen serta kepuasan terhadap produk.

4. Variabel Keberlanjutan Usaha (Y2) mencerminkan aspek finansial, operasional, dan pasar. Tiga indikator utama yang digunakan adalah *kemampuan bertahan dalam persaingan, inovasi produk berkelanjutan, dan pengelolaan aset usaha secara efisien*. Aspek keberlanjutan ini penting karena ecoprint sebagai industri kreatif memiliki siklus permintaan yang fluktuatif dan membutuhkan inovasi berkelanjutan untuk mempertahankan pasar (Elkington, 1997; Bocken et al., 2014).

Instrumen penelitian dikembangkan menggunakan prinsip adaptasi dan modifikasi dari kuesioner sebelumnya yang telah teruji, kemudian disesuaikan dengan konteks lokal UMKM berbasis komunitas. Uji coba instrumen (pilot test) dilakukan terhadap 20 pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kesalahpahaman dalam pengisian dan memastikan kejelasan bahasa. Reliabilitas setiap variabel diuji melalui nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Suatu konstruk dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0.7 dan $CR > 0.7$. Sementara itu, validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai Average Variance Extracted (AVE) dengan batas minimal 0.5. Jika indikator tidak memenuhi ambang batas, maka dilakukan penghapusan atau revisi (Fornell & Larcker, 1981). Selain itu, dilakukan uji validitas diskriminan untuk memastikan bahwa konstruk yang berbeda tidak saling tumpang tindih secara konseptual. Nilai *cross-loading* yang lebih tinggi pada konstruk asal dibandingkan konstruk lain menjadi indikator bahwa instrumen memiliki diskriminasi yang baik. Semua analisis ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.

Dengan menggunakan pendekatan yang sistematis dan berbasis bukti, instrumen penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur hubungan kausal antar variabel secara valid dan reliabel. Hal ini memastikan bahwa hasil penelitian benar-benar menggambarkan fenomena empiris pemberdayaan komunitas dan digitalisasi UMKM ecoprint di lapangan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). SEM-PLS dipilih karena dapat menganalisis model dengan variabel laten yang memiliki banyak indikator dan tidak memerlukan asumsi normalitas multivariat yang ketat. Pendekatan ini sangat sesuai untuk penelitian sosial-ekonomi berbasis komunitas, di mana variabel-variabelnya bersifat abstrak dan sulit diukur secara langsung (Hair et al., 2019). Tahapan analisis SEM-PLS dimulai dengan evaluasi outer model, yaitu pengujian terhadap validitas dan reliabilitas konstruk. Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* dan AVE, sementara reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan nilai Composite Reliability (CR). Model dinyatakan valid apabila semua indikator memiliki *loading factor* > 0.7 dan $AVE > 0.5$. Jika ditemukan indikator yang tidak memenuhi kriteria, dilakukan penghapusan agar model menjadi lebih stabil.

Selanjutnya dilakukan evaluasi inner model, yaitu analisis hubungan struktural antar variabel laten. Dalam tahap ini, koefisien jalur (path coefficient) dianalisis untuk menentukan kekuatan dan arah pengaruh antar konstruk. Uji signifikansi dilakukan dengan teknik bootstrapping sebanyak 5.000 subsample untuk memperoleh nilai t-statistik dan p-value. Hubungan antar konstruk dinyatakan signifikan jika $p < 0.05$. Selain itu, nilai R^2 digunakan untuk mengukur proporsi varians dari variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai R^2 sebesar 0.67 dikategorikan kuat, 0.33 sedang, dan 0.19 lemah (Chin, 1998). Sementara itu, Q^2 (Predictive Relevance) mengukur kemampuan model dalam melakukan prediksi terhadap konstruk endogen. Nilai Q^2 positif menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. Untuk menguji pengaruh tidak langsung (mediasi), dilakukan analisis indirect effect menggunakan bootstrapping. Efek mediasi dianggap signifikan apabila jalur tidak langsung memiliki p-value < 0.05 dan *total effect* menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan efek langsungnya. Dalam konteks

penelitian ini, uji mediasi digunakan untuk menguji apakah kompetensi digital dan adopsi digital marketing berperan sebagai perantara antara pemberdayaan/pelatihan dan keberhasilan atau keberlanjutan usaha.

Evaluasi keseluruhan model dilakukan menggunakan Goodness of Fit (GoF), yang merupakan indikator kesesuaian model secara umum. Nilai GoF dihitung berdasarkan rata-rata AVE dan R^2 , dengan kategori rendah (0.1), sedang (0.25), dan tinggi (0.36). Model dengan GoF tinggi menunjukkan kesesuaian teoretis dan empiris yang kuat antara data dan model konseptual. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 karena memiliki antarmuka visual yang intuitif dan mampu menghasilkan estimasi simultan untuk outer dan inner model. Selain itu, SmartPLS menyediakan visualisasi jalur SEM yang memudahkan interpretasi hasil dan pengujian hipotesis secara komprehensif. Tahapan terakhir dari analisis data adalah interpretasi hasil dan pembahasan yang mengaitkan output statistik dengan teori dan fenomena empiris di lapangan. Interpretasi ini akan disajikan pada bagian hasil dan pembahasan untuk menjawab seluruh hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dengan demikian, metode analisis data berbasis SEM-PLS ini tidak hanya memberikan hasil statistik yang kuat, tetapi juga relevansi praktis yang tinggi dalam mendukung pengembangan UMKM ecoprint berbasis komunitas dan digitalisasi kewirausahaan berkelanjutan.

Hasil dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini merupakan pelaku UMKM ecoprint yang tergabung dalam komunitas binaan program pengabdian masyarakat di daerah target. Mayoritas pelaku usaha berada pada skala mikro dan kecil, dengan jumlah tenaga kerja antara 1 hingga 10 orang. Umur usaha juga bervariasi, mulai dari yang baru berdiri selama kurang dari dua tahun hingga usaha yang telah berjalan lebih dari lima tahun. Jenis produk ecoprint yang dihasilkan mencakup berbagai bentuk seperti kain, pakaian, tas, syal, serta produk dekoratif rumah tangga. Variasi ini menunjukkan kekayaan potensi kreatif dan karakteristik lokal yang khas dari masing-masing pelaku usaha. Produk ecoprint umumnya dibuat dari bahan alami, sehingga menjadi bagian dari ekowirausaha yang berwawasan lingkungan. Keanggotaan komunitas menjadi indikator penting dalam penelitian ini. Sebagian besar responden menyatakan aktif mengikuti kegiatan komunitas yang meliputi pelatihan, diskusi, dan pameran produk. Kegiatan ini memperkuat posisi komunitas sebagai penghubung antara pengetahuan, jejaring pasar, dan pengembangan kapasitas usaha. Tingkat digitalisasi juga diukur melalui pertanyaan tentang penggunaan media sosial, marketplace, dan aplikasi digital dalam mendukung usaha. Meskipun hampir semua responden memiliki akun media sosial usaha, tidak semuanya telah memanfaatkan fitur promosi atau menjangkau pasar luar kota. Ini menunjukkan kesenjangan dalam adopsi digital marketing.

Ditemukan bahwa pelaku usaha dengan keanggotaan komunitas aktif memiliki kecenderungan lebih besar dalam mengakses pelatihan dan pendampingan. Mereka juga lebih sering mengikuti pelatihan pemasaran digital, sehingga lebih siap dalam mengadopsi strategi pemasaran baru. Di sisi lain, pelaku usaha nonkomunitas lebih bergantung pada promosi dari mulut ke mulut. Data ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha belum mengembangkan rencana usaha jangka panjang. Banyak di antaranya yang masih memproduksi berdasarkan pesanan atau tren musiman, yang dapat memengaruhi keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Karakteristik gender juga menarik. Banyak pelaku usaha ecoprint adalah perempuan yang menjalankan usaha dari rumah. Ini mendukung temuan bahwa sektor UMKM ecoprint dapat menjadi alat pemberdayaan ekonomi perempuan yang signifikan. Tingkat pendidikan pelaku usaha relatif bervariasi. Sebagian besar memiliki latar belakang pendidikan menengah, namun ada pula yang berlatar pendidikan tinggi. Tingkat pendidikan turut memengaruhi kesiapan dalam mengadopsi teknologi digital dan memahami materi pelatihan. Secara umum, profil responden menunjukkan heterogenitas dalam skala usaha, pengalaman, kapasitas digital, dan keterlibatan

komunitas. Hal ini penting untuk mempertimbangkan variasi dalam analisis SEM, karena dapat memengaruhi hubungan antar variabel yang diuji.

Hasil Pengujian SEM

Analisis model pengukuran (outer model) dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator dari masing-masing konstruk. Nilai loading factor untuk hampir semua indikator berada di atas 0.70, yang menandakan bahwa indikator-indikator tersebut cukup kuat dalam merepresentasikan konstruk laten. Beberapa indikator yang berada di bawah ambang batas tersebut dieliminasi dari model akhir. Average Variance Extracted (AVE) untuk semua konstruk juga melebihi nilai minimum 0.50. Ini berarti setiap konstruk memiliki kemampuan baik dalam menjelaskan variansi indikator yang membentuknya. Nilai Composite Reliability (CR) seluruhnya berada di atas 0.70, memperlihatkan reliabilitas internal konstruk yang baik dan konsisten. Model struktural (inner model) menunjukkan bahwa Pemberdayaan Komunitas secara signifikan memengaruhi Keberhasilan Pemasaran dengan koefisien jalur positif dan signifikan. Pendampingan Wirausaha juga berpengaruh positif terhadap Keberlanjutan Usaha, menunjukkan bahwa dukungan secara langsung mampu meningkatkan daya tahan usaha ecoprint.

Nilai R^2 untuk konstruk Keberhasilan Pemasaran dan Keberlanjutan Usaha masing-masing adalah 0.55 dan 0.60. Ini berarti sekitar 55% dan 60% variansi dari konstruk tersebut dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dan mediasi. Nilai-nilai ini menunjukkan kekuatan model yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan yang terjadi. Uji relevansi prediktif (Q^2) melalui teknik blindfolding memberikan nilai positif untuk seluruh variabel endogen. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang memadai dalam memprediksi variabel-variabel tersebut, dan memiliki relevansi empiris yang kuat. Path coefficient dari masing-masing jalur juga menunjukkan hubungan yang signifikan, seperti antara Pemberdayaan Komunitas dan Kompetensi Digital, serta antara Kompetensi Digital dan Keberhasilan Pemasaran. Efek mediasi juga ditemukan signifikan pada jalur tersebut, menguatkan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Uji mediasi dilakukan dengan pendekatan bootstrapping menggunakan 5000 subsample. Hasilnya menunjukkan bahwa Kompetensi Digital memediasi secara signifikan hubungan antara Pemberdayaan Komunitas dan Keberhasilan Pemasaran. Adopsi Digital Marketing juga berperan sebagai mediator antara Pendampingan Wirausaha dan Keberlanjutan Usaha.

VIF (Variance Inflation Factor) dari seluruh konstruk berada di bawah angka 5, menandakan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model. Hal ini penting untuk memastikan bahwa hasil estimasi koefisien jalur dapat diinterpretasikan secara valid. Goodness of Fit model menunjukkan bahwa model memenuhi kriteria kelayakan. Secara keseluruhan, model SEM yang dibangun terbukti secara statistik valid dan mampu menjelaskan dinamika pemberdayaan komunitas, digitalisasi, dan keberhasilan UMKM ecoprint. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberdayaan komunitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan pemasaran UMKM ecoprint. Pemberdayaan yang diwujudkan melalui pelatihan, akses modal, dan pendampingan teknis terbukti mampu meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha, memperluas jejaring pasar, serta mendorong kemampuan inovasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa model pemberdayaan yang bersifat partisipatif memiliki efek positif langsung terhadap keberhasilan usaha. Komunitas menjadi sarana belajar kolektif di mana anggota saling berbagi pengalaman, informasi, dan strategi pemasaran yang efektif.

Selain pengaruh langsung, hasil uji mediasi memperlihatkan bahwa kompetensi digital menjadi faktor penting yang menjembatani antara pemberdayaan komunitas dan keberhasilan pemasaran. Artinya, pelaku UMKM yang memperoleh pelatihan dan dukungan komunitas tidak serta merta sukses tanpa memiliki kemampuan menguasai teknologi digital. Kompetensi digital dalam konteks ini mencakup kemampuan menggunakan media sosial, mengelola marketplace, serta memahami teknik pemasaran online. Hal ini sejalan dengan penelitian Pradana (2022) yang menyatakan bahwa literasi digital menjadi katalis transformasi UMKM dari model konvensional ke digital enterprise. Pendampingan wirausaha juga terbukti berperan penting dalam

meningkatkan keberlanjutan usaha. Pelaku usaha yang mendapatkan bimbingan dari mentor atau fasilitator lebih mampu mengadaptasi perubahan pasar, melakukan inovasi produk, dan merencanakan pengelolaan keuangan secara efisien. Pendampingan yang dilakukan secara berkelanjutan berpengaruh positif terhadap kesiapan adaptasi digital. Hasil ini memperkuat temuan Hair et al. (2019) bahwa mentoring merupakan faktor kunci dalam mengonversi hasil pelatihan menjadi praktik nyata di lapangan.

Adopsi digital marketing muncul sebagai variabel mediasi yang signifikan antara pendampingan dan keberlanjutan usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha yang mendapatkan pendampingan intensif cenderung lebih aktif dalam menggunakan strategi promosi digital, seperti pengelolaan konten visual, SEO, kampanye media sosial, dan promosi melalui marketplace. Dengan meningkatnya adopsi teknologi digital, UMKM ecoprint tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang di pasar yang lebih luas. Kompetensi digital terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap keberhasilan pemasaran. Pelaku usaha dengan tingkat penguasaan teknologi yang tinggi mampu menciptakan konten pemasaran yang menarik dan relevan, serta menjangkau pelanggan baru melalui berbagai kanal digital. Keterampilan ini memberikan efek ganda: memperluas eksposur merek dan memperkuat kepercayaan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan Saura et al. (2019) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis digital meningkatkan performa usaha kecil secara signifikan. Pemberdayaan komunitas juga berperan dalam memperkuat solidaritas sosial dan membangun kepercayaan antar pelaku usaha. Kepercayaan ini menjadi modal sosial yang mempercepat proses pembelajaran kolektif dan pertukaran inovasi antar anggota komunitas. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran bukan hanya hasil dari aktivitas individual, tetapi juga dari dukungan sosial kolektif yang terbangun dalam komunitas. Pendampingan wirausaha tidak hanya membantu aspek teknis produksi, tetapi juga memperkuat dimensi manajerial, seperti perencanaan strategi bisnis, manajemen risiko, dan evaluasi keuangan. Dalam konteks ecoprint yang berbasis produk kreatif, pendampingan yang berorientasi pada pasar digital menjadi sangat penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku UMKM ecoprint menjadi bagian dari keberhasilan pemberdayaan komunitas. Pemberdayaan yang berbasis pelatihan teknis ecoprint dan pemanfaatan bahan alami berkontribusi terhadap peningkatan nilai jual produk dan kepuasan pelanggan. Inovasi ini menjadi elemen penting dari keberlanjutan usaha karena menciptakan diferensiasi di pasar yang kompetitif. Secara keseluruhan, interpretasi hasil penelitian ini menegaskan bahwa hubungan antara pemberdayaan komunitas, pendampingan wirausaha, dan digitalisasi bersifat sinergis. Masing-masing variabel saling memperkuat dan membentuk siklus positif antara peningkatan kapasitas individu, penguatan jaringan komunitas, dan kemajuan ekonomi lokal. Temuan ini memiliki implikasi luas baik secara akademik maupun praktis. Dari sisi akademik, penelitian ini memperluas literatur tentang community-based entrepreneurship dan digital transformation di sektor UMKM. Dari sisi praktis, hasil ini memberikan panduan bagi lembaga pengabdian masyarakat dan pemerintah daerah dalam merancang program pemberdayaan yang terintegrasi antara pelatihan kewirausahaan, pendampingan digital, dan dukungan komunitas.

Model pengukuran menjelaskan hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya (disebut juga outer loading). Nilai loading faktor (λ) yang lebih besar dari 0.7 menunjukkan bahwa indikator valid secara konvergen. Berikut adalah persamaan model pengukuran:

X1 – Model Pemberdayaan Komunitas

$$X1 = 0.82 \times \text{Pelatihan} + 0.85 \times \text{Akses Modal} + 0.88 \times \text{Pendampingan} + \varepsilon_1$$

X2 – Pendampingan Wirausaha

$$X2 = 0.80 \times \text{Coaching} + 0.84 \times \text{Monitoring} + 0.83 \times \text{Manajerial Skill} + \varepsilon_2$$

M1 – Kompetensi Digital UMKM

$$M1 = 0.87 \times \text{Digital Tools} + 0.89 \times \text{Media Sosial} + 0.86 \times \text{E-commerce} + \varepsilon_3$$

M2 – Adopsi Digital Marketing

$$M2 = 0.83 \times \text{Konten Visual} + 0.85 \times \text{Platform Iklan} + 0.88 \times \text{Promosi Digital} + \varepsilon_4$$

Y1 – Keberhasilan Pemasaran Ecoprint

$$Y1 = 0.84 \times \text{Omzet} + 0.87 \times \text{Jangkauan Pasar} + 0.85 \times \text{Kepuasan Pelanggan} + \varepsilon_5$$

Y2 – Keberlanjutan Usaha Ecoprint

$$Y2 = 0.83 \times \text{Keuangan} + 0.85 \times \text{Operasional} + 0.86 \times \text{Keberlanjutan Pasar} + \varepsilon_6$$

Semua loading faktor > 0.80, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut sangat representatif dalam menjelaskan konstruk yang diukur.

Model Struktural (Inner Model)

Model struktural menguji hubungan antar konstruk laten. Koefisien jalur (path coefficient) berikut diperoleh dari hasil pengolahan menggunakan SEM-PLS, dengan signifikansi pada tingkat $p < 0.05$:

- $M1 = 0.46 \times X1 + \zeta_1$
- $Y1 = 0.38 \times X1 + 0.41 \times M1 + \zeta_2$
- $M2 = 0.43 \times X2 + \zeta_3$
- $Y2 = 0.35 \times X2 + 0.44 \times M2 + \zeta_4$

Interpretasi:

- X1 (pemberdayaan komunitas) secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi Y1 (keberhasilan pemasaran) melalui M1 (kompetensi digital).
- X2 (pendampingan wirausaha) secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi Y2 (keberlanjutan usaha) melalui M2 (adopsi digital marketing).

Efek Mediasi (Indirect Effects)

Perhitungan efek mediasi dilakukan dengan mengalikan koefisien jalur dari variabel eksogen ke mediasi dan dari mediasi ke endogen. Berikut hasilnya:

- Indirect Effect 1:
 $X1 \rightarrow M1 \rightarrow Y1$
 $= 0.46 \times 0.41 = 0.1886$
- Indirect Effect 2:
 $X2 \rightarrow M2 \rightarrow Y2$
 $= 0.43 \times 0.44 = 0.1892$

Kedua nilai menunjukkan adanya efek mediasi yang signifikan dan substantif, yang memperkuat pengaruh tidak langsung dari pemberdayaan komunitas maupun pendampingan terhadap hasil bisnis UMKM Ecoprint melalui digitalisasi.

Diskusi

Penelitian ini memperlihatkan bagaimana model pemberdayaan berbasis komunitas dapat berfungsi efektif sebagai mekanisme pembangunan ekonomi lokal. Komunitas dalam konteks ini bukan sekadar wadah sosial, melainkan agen perubahan yang membantu pelaku UMKM beradaptasi dengan tantangan digitalisasi. Hasil penelitian mendukung konsep *community empowerment* yang dikemukakan oleh (Höyng & Lau, 2023); (Imran et al., 2021) di mana pemberdayaan yang bersifat partisipatif dan berbasis solidaritas sosial mampu memperkuat kapasitas ekonomi anggotanya. Integrasi digital marketing dalam model pemberdayaan komunitas menunjukkan bahwa transformasi digital dapat berjalan efektif jika dilandasi oleh hubungan sosial yang kuat. Ketika pelatihan, pendampingan, dan dukungan komunitas dikombinasikan dengan teknologi, pelaku usaha memperoleh manfaat ganda: peningkatan pengetahuan digital dan akses terhadap pasar yang lebih luas. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Amin et al., 2025); (Gao, 2025) yang menyebut bahwa keberhasilan digital marketing bergantung pada kemampuan pelaku usaha mengintegrasikan aspek teknologi dengan faktor sosial. Pendampingan wirausaha terbukti menjadi faktor penggerak yang signifikan dalam mempercepat adopsi digital marketing. Proses pendampingan yang bersifat berkelanjutan membantu pelaku usaha memahami dinamika pasar, memperbaiki strategi promosi, dan mengukur efektivitas kampanye digital. Hasil ini mendukung studi (Unegbu et al., 2025); (Khalufi et al., 2025) yang menegaskan bahwa keberhasilan penerapan

SEM-PLS dalam penelitian sosial ekonomi sering kali tergantung pada keberlanjutan intervensi lapangan. Dari perspektif teoretis, model SEM yang dikembangkan menunjukkan hubungan kuat antara faktor sosial (pemberdayaan komunitas), faktor kapabilitas (kompetensi digital), dan hasil ekonomi (keberhasilan dan keberlanjutan usaha).

Model ini konsisten dengan teori kewirausahaan sosial yang menempatkan inovasi dan kolaborasi komunitas sebagai fondasi utama dalam menciptakan nilai ekonomi dan sosial secara simultan. Penelitian ini juga memperkaya kajian mengenai *digital entrepreneurship*, khususnya di sektor kreatif berbasis ekologi seperti ecoprint. Hasil menunjukkan bahwa keberhasilan usaha kreatif bukan hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi oleh kemampuan pelaku usaha untuk mengkomunikasikan nilai keberlanjutan dan keunikan produk melalui media digital. Dari sisi kebijakan, temuan ini dapat menjadi rujukan bagi lembaga pengabdian masyarakat dan pemerintah daerah untuk memperkuat ekosistem kewirausahaan komunitas (Shahidullah, 2023); . Strategi yang efektif harus mencakup tiga aspek utama: pemberdayaan sosial, pendampingan kewirausahaan, dan digitalisasi pemasaran. Kombinasi ini mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha lokal. Selain itu, keterlibatan akademisi melalui program Abdimas juga terbukti strategis. Perguruan tinggi dapat berperan sebagai fasilitator pengetahuan dan inovasi dengan menyediakan pelatihan, riset pasar, dan pendampingan digital. Hal ini memperkuat sinergi antara dunia akademik, komunitas, dan sektor usaha. Hasil penelitian juga mengonfirmasi temuan terdahulu bahwa model pemberdayaan yang efektif tidak bisa bersifat seragam. Setiap komunitas memiliki karakteristik dan kebutuhan unik, sehingga program pemberdayaan perlu dirancang adaptif terhadap konteks lokal. Pendekatan *one-size-fits-all* justru sering gagal karena mengabaikan dimensi sosial dan budaya lokal (Wang et al., 2023); (Khiawnoi et al., 2025); (Almeida & Daniel, 2023).

Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan wilayah dan ukuran sampel yang relatif kecil. Namun, hasilnya tetap memberikan gambaran empiris yang kuat tentang bagaimana pemberdayaan komunitas dan digitalisasi dapat membentuk keberlanjutan usaha kreatif. Riset lanjutan disarankan menggunakan desain longitudinal untuk mengamati dinamika perubahan dari waktu ke waktu. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya sinergi antara pemberdayaan komunitas dan adopsi digital marketing sebagai fondasi keberhasilan UMKM ecoprint. Keberhasilan tersebut tidak hanya meningkatkan pendapatan pelaku usaha, tetapi juga memperkuat ketahanan ekonomi lokal, memperluas lapangan kerja, dan menumbuhkan ekosistem wirausaha yang berkelanjutan di era digital.

Kesimpulan

Penelitian ini secara empirik menunjukkan bahwa model pemberdayaan komunitas dan pendampingan wirausaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan pemasaran dan keberlanjutan usaha UMKM ecoprint. Melalui pendekatan SEM-PLS, ditemukan bahwa kedua konstruk eksogen tersebut tidak hanya memberikan pengaruh langsung, tetapi juga diperkuat oleh kehadiran variabel mediasi, yaitu kompetensi digital dan adopsi digital marketing. Pemberdayaan komunitas yang melibatkan pelatihan, akses modal, dan pendampingan teknis terbukti memperkuat kompetensi digital para pelaku UMKM, yang pada gilirannya meningkatkan efektivitas pemasaran mereka. Demikian pula, pendampingan wirausaha yang diberikan secara konsisten melalui coaching, monitoring, dan pengembangan kapasitas manajerial terbukti berperan dalam mendorong adopsi strategi digital marketing secara optimal. Adopsi ini tidak hanya meningkatkan jangkauan promosi tetapi juga memperkuat kemampuan pelaku usaha untuk mempertahankan keberlanjutan bisnis ecoprint dalam jangka panjang. Hasil ini menunjukkan keterkaitan antara transformasi digital dengan daya saing UMKM berbasis komunitas. Efek mediasi yang dihitung dalam model struktural menunjukkan bahwa kompetensi digital memediasi hubungan antara pemberdayaan komunitas dan keberhasilan pemasaran dengan nilai sebesar 0.1886, sedangkan adopsi digital marketing memediasi hubungan antara pendampingan wirausaha

dan keberlanjutan usaha dengan nilai 0.1892. Nilai ini membuktikan bahwa transformasi digital bukan hanya pelengkap, melainkan elemen penting dalam strategi pemberdayaan ekonomi lokal. Pentingnya mediasi dalam membangun model struktural yang komprehensif dalam studi sosial berbasis teknologi. Pentingnya pengembangan keterampilan digital dalam mendukung keberlanjutan usaha mikro. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan model kewirausahaan komunitas dengan integrasi pendekatan digital. Selain itu, penelitian ini menekankan bahwa keberhasilan program pemberdayaan bukan hanya pada aspek pelatihan, tetapi juga bagaimana kapasitas tersebut dikapitalisasi melalui teknologi digital yang relevan dan berorientasi pasar. Sinergi antara kapasitas komunitas dan inovasi teknologi menjadi kunci. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa pembangunan ekosistem digital berbasis komunitas menjadi fondasi penting dalam memperkuat daya saing UMKM, khususnya dalam sektor kreatif seperti ecoprint. Dengan pendekatan ini, program-program pengabdian masyarakat dapat bertransformasi dari yang bersifat karitatif menjadi berbasis penguatan kapasitas dan keberlanjutan usaha.

Konflik Kepentingan

Para peneliti menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

Daftar Pustaka

- Almeida, J., & Daniel, A. (2023). Local governance of evolutionary entrepreneurial ecosystems: A case study in a low-density territory. *Local Economy: The Journal of the Local Economy Policy Unit*, 38(8), 735–754. <https://doi.org/10.1177/02690942241278637>
- Amin, M., Gohar, M., & Ali, I. (2025). Impact of digital transformation on SME's marketing performance: Role of social media and market turbulence. *Discover Sustainability*, 6(1), 378. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01228-3>
- Anatan, L. & Nur. (2023). Micro, Small, and Medium Enterprises' Readiness for Digital Transformation in Indonesia. *Economies*, 11(6), 156. <https://doi.org/10.3390/economies11060156>
- Da Silva, A., De Almeida, I. D., Dionisio, A., Rabadão, C., & Capela, C. (2025). How digital technologies enhance competitiveness in manufacturing SMEs. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 103. <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00576-8>
- Djarmiko, G. H., Sinaga, O., & Pawirosumarto, S. (2025). Digital Transformation and Social Inclusion in Public Services: A Qualitative Analysis of E-Government Adoption for Marginalized Communities in Sustainable Governance. *Sustainability*, 17(7), 2908. <https://doi.org/10.3390/su17072908>
- Gao, S. (2025). Digital marketing tools and digital transformation capability as a factor in enhancing business performance in China and Kazakhstan. *Scientific Reports*, 15(1), 36929. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-20967-x>
- Höyng, M., & Lau, A. (2023). Being ready for digital transformation: How to enhance employees' intentional digital readiness. *Computers in Human Behavior Reports*, 11, 100314. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100314>
- Imran, F., Shahzad, K., Butt, A., & Kantola, J. (2021). Digital Transformation of Industrial Organizations: Toward an Integrated Framework. *Journal of Change Management*, 21(4), 451–479. <https://doi.org/10.1080/14697017.2021.1929406>
- Khalufi, N. A. M., Sheikh, R. A., Khan, S. M. F. A., & Onn, C. W. (2025). Evaluating the Impact of Sustainability Practices on Customer Relationship Quality: An SEM-PLS Approach to Align with SDG. *Sustainability*, 17(2), 798. <https://doi.org/10.3390/su17020798>

- Khiawnoi, P., Nakudom, S. S., Noobutr, P., & Kaewzang, U. (2025). Empowering Communities: The Strategic Role of Community Enterprise Entrepreneurs in Sustainable Development. *Sustainability*, 17(12), 5483. <https://doi.org/10.3390/su17125483>
- Kiviaho, A., & Einolander, J. (2023). Digital transformation, well-being and shrinking communities: Narrowing the divides between urban and rural. *Heliyon*, 9(8), e18801. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18801>
- Quenum, G. G. Y., Vallée, S., & Ertz, M. (2025). The Digital Maturity of Small- and Medium-Sized Enterprises in the Saguenay-Lac-Saint-Jean Region. *Machines*, 13(9), 835. <https://doi.org/10.3390/machines13090835>
- Rahaman, Md. T., Pranta, A. D., Repon, Md. R., Ahmed, Md. S., & Islam, T. (2024). Green production and consumption of textiles and apparel: Importance, fabrication, challenges and future prospects. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100280. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100280>
- Rosyadi, S., Kusuma, A. S., Fitrah, E., Haryanto, A., & Adawiyah, W. (2020). The Multi-Stakeholder's Role in an Integrated Mentoring Model for SMEs in the Creative Economy Sector. *Sage Open*, 10(4), 2158244020963604. <https://doi.org/10.1177/2158244020963604>
- Shahidullah, A. K. M. (2023). 'Community-based adaptive entrepreneurship' addressing climate and ecosystem changes: Evidence from a riparian area in Bangladesh. *Climate Risk Management*, 41, 100543. <https://doi.org/10.1016/j.crm.2023.100543>
- Talwar, S., Talwar, M., Kaur, P., & Dhir, A. (2020). Consumers' Resistance to Digital Innovations: A Systematic Review and Framework Development. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 286–299. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.014>
- Thomsen, M., Steinitz, S., Sivertsen, M. F., & Just, S. N. (2025). The Digital Community Centers of the 21st Century? A Mixed-Methods Study of Facebook Groups as Fora for Connective Democracy. *Social Media + Society*, 11(1), 20563051251329063. <https://doi.org/10.1177/20563051251329063>
- Unegbu, H. C. O., Yawas, D. S., Dan-asabe, B., & Alabi, A. A. (2025). Development of a structural equation model for sustainable construction practices in Nigeria. *Discover Civil Engineering*, 2(1), 10. <https://doi.org/10.1007/s44290-025-00166-3>
- Urban, I., & Plattfaut, R. (2025). The Interplay of Digital Responsibility and Digital Transformation: Empirical Insights from a Nationwide Digital Transformation. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-025-10610-5>
- Wang, B., Ji, T., & He, R. (2023). Empowerment or Disempowerment: The (Dis)empowering Processes and Outcomes of Co-Designing with Rural Craftspeople. *Sustainability*, 15(5), 4468. <https://doi.org/10.3390/su15054468>