

Akselerasi Kewirausahaan Digital bagi Ibu Rumah Tangga melalui Mompreneur Starter Kit: Perspektif Difusi Inovasi

M. Teguh Kurniawan

Telkom University

Muhammad Fathinuddin

Telkom University

Samia Fadhilah

Universitas Padjadjaran

teguhkurniawan@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Universitas Telkom pada 14 November 2025 dengan tujuan memberdayakan ibu rumah tangga pemula dalam mengembangkan kewirausahaan digital. Program ini mencakup pelatihan, pendampingan lanjutan, penyediaan Mompreneur Starter Kit, serta akses ke platform DigiLink dan Lynk.id. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh rendahnya literasi digital, kurangnya panduan terstruktur, terbatasnya akses mentorship, dan minimnya wadah pemasaran yang aman bagi ibu rumah tangga. Metode pelaksanaan meliputi penyuluhan selama dua jam, workshop praktik pemasaran digital, demonstrasi penggunaan platform, serta pembentukan grup WhatsApp untuk pendampingan berkelanjutan. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test dengan indikator keberhasilan mengacu pada Teori Difusi Inovasi, yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability*. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan, di mana 80–100% peserta mampu memahami konsep inti kewirausahaan digital. Peserta juga mengalami peningkatan literasi digital, kemampuan teknis, serta kesiapan dalam mengadopsi bisnis digital. Selain itu, terjadi peningkatan kepercayaan diri dalam mempromosikan dan menjual produk melalui media sosial dan sistem afiliasi. Respons peserta terhadap program sangat positif, didukung oleh interaksi aktif dengan mahasiswa dan praktisi. Beberapa peserta bahkan berhasil melakukan penjualan produk digital sebagai bukti awal adopsi inovasi. Kesimpulannya, pendekatan terintegrasi antara pelatihan, pendampingan, dan pemanfaatan platform digital efektif dalam mendorong pemberdayaan ekonomi keluarga. Ke depan, disarankan untuk memperluas cakupan peserta, memperpanjang durasi pendampingan, serta memperkuat monitoring dampak ekonomi jangka panjang agar keberlanjutan program semakin optimal.

Kata Kunci: *Difusi Inovasi, Literasi Digital, Mompreneur, Produk Digital*

Pendahuluan

Ibu rumah tangga di Indonesia dan negara berkembang sering menghadapi hambatan struktural untuk memasuki pasar kerja formal, termasuk keterbatasan mobilitas, beban kerja domestik, dan minimnya fleksibilitas waktu. Studi World Bank menunjukkan bahwa perempuan, terutama ibu rumah tangga, memiliki tingkat partisipasi kerja lebih rendah, tingkat partisipasi angkatan kerja perempuan selalu berkisar di angka 50% dan ini lebih rendah apabila dibandingkan dengan tingkat partisipasi angkatan kerja laki-laki yang berkisar pada angka 80%. (Callista et al., 2024) Perempuan yang sudah menikah umumnya menghadapi beban ganda berupa pekerjaan domestik dan pengasuhan anak, sehingga menyulitkan mereka membagi waktu untuk bekerja secara formal (Nahar, 2024). Kondisi ini membuat banyak perempuan memilih berhenti bekerja atau tidak masuk kembali ke pasar kerja, terutama ketika jumlah anak meningkat dan kebutuhan rumah tangga semakin besar (Yeni et al., 2022). Meskipun perempuan dengan pendidikan tinggi cenderung tetap ingin produktif, keputusan mereka tetap sangat dipengaruhi oleh situasi keluarga dan tanggung jawab domestik yang harus dipenuhi.

Namun wanita, khususnya ibu rumah tangga, masih memiliki kesempatan bekerja di ranah sektor informal, di mana peran ganda mereka sebagai pengurus rumah tangga dan penghasil pendapatan dapat saling melengkapi. Di Indonesia, partisipasi perempuan di sektor informal tercatat cukup signifikan, yaitu sekitar 43,13 % perempuan bekerja di informal dibanding 34,33 % di sektor formal, yang mencerminkan bahwa peluang kerja di ranah ini turut menjadi penopang ekonomi perempuan (Magistravi, 2024). Sektor informal menawarkan beragam jenis pekerjaan yang bisa dijalankan oleh ibu rumah tangga dengan fleksibilitas waktu (Astutiningsih et al., 2024), seperti usaha dagang kecil (warung, pasar), jasa kerajinan tangan, jasa katering rumahan, penjahit, reseller/affiliate online, pengelolaan layanan digital berbasis rumah, serta micropreneur digital seperti pembuatan konten, desain grafis, dan penjualan produk digital di platform online (UN Women, 2020; ILO, 2022). Keterlibatan perempuan dalam sektor informal ini tidak hanya membantu meningkatkan pendapatan rumah tangga, tetapi juga memberikan ruang bagi mereka untuk tetap produktif tanpa harus mengorbankan tanggung jawab domestik di rumah.

Salah satu perkembangan signifikan dalam ranah kerja informal adalah munculnya berbagai lapak produk digital, seperti e-book, template digital, kursus online, desain grafis, dan konten digital berbasis afiliasi, yang menawarkan peluang pendapatan fleksibel bagi ibu rumah tangga. Produk digital mulai berkembang sejak pertengahan 2010-an, namun mengalami lonjakan pesat pasca pandemi COVID-19 ketika aktivitas ekonomi, pendidikan, dan pemasaran beralih ke ruang digital. Kondisi ini mendorong semakin banyak perempuan, khususnya ibu rumah tangga, untuk terlibat dalam sektor informal berbasis digital karena dapat dijalankan dari rumah, tidak terikat jam kerja formal, dan membutuhkan modal relatif rendah tetapi memberikan income yang cukup besar.

Namun, tantangan utama yang dihadapi ibu rumah tangga dalam memulai usaha produk digital bukan terletak pada ketersediaan peluang, melainkan pada bagaimana mengawalinya secara praktis dan terarah, sehingga banyak yang mengalami kebuntuan

pada tahap awal. Berbagai penelitian menegaskan bahwa entrepreneurship toolkit atau panduan praktis berperan penting dalam membantu perempuan memulai bisnis karena mampu menyediakan struktur, kejelasan langkah, dan rasa percaya diri dalam proses awal kewirausahaan (IWE, 2020). Dalam perspektif Teori Difusi Inovasi, keberadaan toolkit meningkatkan trialability—kemudahan untuk mencoba inovasi—serta menurunkan complexity atau tingkat kerumitan yang sering menjadi penghambat adopsi inovasi baru (Rogers, 2003). Oleh karena itu, Mompreneur Starter Kit menjadi instrumen strategis dalam pemberdayaan ibu rumah tangga pemula karena menyediakan langkah-langkah konkret dan sistematis dalam membangun usaha digital, sehingga membantu mereka memahami proses bisnis secara bertahap dan meningkatkan peluang keberhasilan dalam memasuki ekosistem kewirausahaan digital.

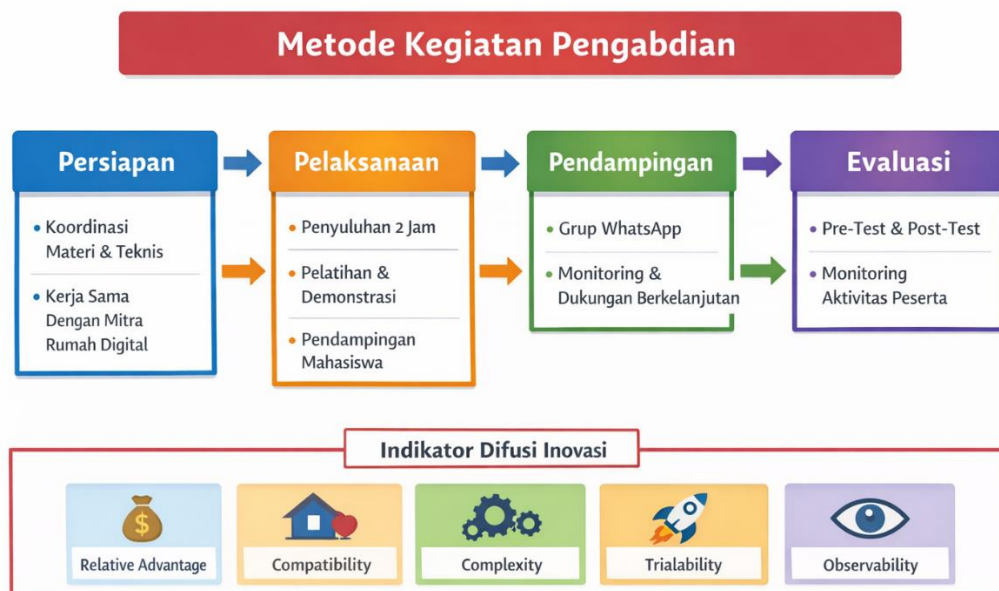
Pendampingan melalui program mentorship berkelanjutan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan kewirausahaan perempuan, khususnya ibu rumah tangga yang baru memasuki bisnis digital. Berbagai studi menunjukkan bahwa perempuan wirausaha sering menghadapi hambatan berupa keterbatasan kepercayaan diri, minimnya pengalaman bisnis, serta kurangnya akses jejaring dan pendampingan praktis, yang menyebabkan banyak usaha berhenti pada tahap awal. Mentorship terbukti mampu menjembatani kesenjangan tersebut dengan menyediakan dukungan teknis, emosional, dan strategis yang berkelanjutan, sehingga meningkatkan kapasitas adaptasi dan keberlanjutan usaha perempuan (Rahmi et al., 2024; Theaker, 2023a). Dalam konteks kewirausahaan digital, mentorship juga berperan penting dalam mempercepat adopsi inovasi, karena memungkinkan proses belajar berbasis praktik, umpan balik langsung, dan observasi keberhasilan secara nyata—sejalan dengan prinsip observability dan compatibility dalam teori Difusi Inovasi (Rogers, 2003). Oleh karena itu, pengembangan program mentorship melalui platform DigiLink diyakini dapat menjadi katalis bagi peningkatan literasi digital, penguatan kepercayaan diri, serta pertumbuhan bisnis digital ibu rumah tangga secara berkelanjutan, sekaligus menciptakan ekosistem kewirausahaan yang lebih inklusif dan suportif bagi perempuan pemula.

Pelatihan ini dipilih sebagai bentuk respons terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi ibu rumah tangga dalam memulai dan mengembangkan bisnis digital. Salah satu kendala utama adalah rendahnya literasi digital, di mana perempuan di negara berkembang masih mengalami digital skills gap yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki (SMERU Research Institute & Pathways at University of Oxford, 2022). Selain itu, banyak ibu rumah tangga pemula tidak memiliki toolkit atau panduan terstruktur sebagai langkah awal berbisnis, sehingga cenderung ragu dan kurang percaya diri dalam mengambil keputusan usaha (Rumawas, 2021). Permasalahan lain yang tidak kalah penting adalah minimnya akses mentorship, padahal pendampingan terbukti menjadi faktor penentu keberhasilan wirausaha perempuan karena mampu memberikan dukungan praktis dan berkelanjutan (Theaker, 2023b). Di sisi lain, keterbatasan wadah pemasaran digital yang aman dan suportif juga membuat perempuan enggan memasarkan produknya secara daring, karena faktor keamanan dan kepercayaan (Michota, 2013). Oleh karena itu, pelatihan ini dirancang untuk menjawab kebutuhan tersebut secara terintegrasi melalui peningkatan literasi digital, penyediaan panduan praktis, pendampingan berkelanjutan, dan akses pemasaran yang aman bagi ibu rumah tangga.

Urgensi program pengabdian masyarakat ini terletak pada kebutuhan nyata ibu rumah tangga terhadap model pemberdayaan ekonomi yang adaptif, terstruktur, dan berkelanjutan di tengah berkembangnya ekonomi digital. Program ini dirancang dengan memberikan pelatihan, pendampingan intensif, Momprenneur Starter Kit, serta akses ke platform DigiLink sebagai satu kesatuan intervensi yang saling melengkapi. Ditinjau melalui perspektif Teori Difusi Inovasi, program ini mendorong adopsi inovasi bisnis digital oleh ibu rumah tangga dengan menghadirkan relative advantage berupa peluang penghasilan dari produk digital yang fleksibel, compatibility karena model usaha yang ditawarkan selaras dengan peran dan kebutuhan ibu rumah tangga, serta trialability melalui penyediaan toolkit yang memudahkan proses percobaan usaha secara bertahap. Selain itu, aspek observability diperkuat melalui testimoni keberhasilan peserta dan sistem afiliasi di dalam platform DigiLink, sehingga hasil adopsi inovasi dapat diamati dan direplikasi oleh peserta lain. Dengan pendekatan tersebut, program ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kapasitas ekonomi ibu rumah tangga secara individual, tetapi juga menjadi model pemberdayaan ekonomi keluarga yang inklusif dan berkelanjutan yang dapat direplikasi pada komunitas masyarakat lainnya.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Universitas Telkom pada 22 Oktober 2025. Lokasi kegiatan dipilih karena memiliki fasilitas pendukung untuk pelaksanaan pelatihan dan literasi digital. Sasaran kegiatan adalah ibu rumah tangga yang memiliki ketertarikan untuk memulai bisnis digital, khususnya peserta pemula yang belum memiliki pengalaman berwirausaha di ranah digital.



Gambar 1. Bagan alur metode pengabdian masyarakat

Metode pengabdian dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan pendampingan. Tahap persiapan dilakukan oleh tim dosen bersama mahasiswa dengan melakukan koordinasi materi dan teknis kegiatan, serta menjalin kerja sama dengan mitra Rumah Digital. Tahap pelaksanaan diawali dengan kegiatan penyuluhan selama kurang lebih dua jam yang membahas peluang bisnis digital dan dasar pemasaran digital. Selanjutnya dilakukan pelatihan dan demonstrasi, di mana mitra Rumah Digital mempraktikkan secara langsung penggunaan platform digital, yang didampingi oleh mahasiswa untuk membantu peserta dalam memahami dan mencoba materi yang diberikan. Untuk mendukung keberlanjutan kegiatan, dibentuk grup WhatsApp sebagai media pendampingan dan komunikasi lanjutan.

Indikator keberhasilan kegiatan mengacu pada Teori Difusi Inovasi, meliputi persepsi manfaat ekonomi dari bisnis digital (*relative advantage*), kesesuaian model usaha dengan peran ibu rumah tangga (*compatibility*), kemudahan memahami dan mempraktikkan bisnis digital (*complexity*), keberanian peserta mencoba usaha digital (*trialability*), serta keterlihatan hasil melalui praktik dan testimoni (*observability*).

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta, serta pemantauan partisipasi dan perkembangan peserta melalui aktivitas di grup WhatsApp setelah kegiatan berlangsung.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diikuti oleh 16 ibu rumah tangga dengan latar belakang profesi yang beragam, seperti ibu rumah tangga penuh waktu, mompreneur di bidang kuliner, guru privat, serta pelaku jualan online. Dari sisi pendidikan, mayoritas peserta memiliki tingkat pendidikan yang relatif baik, dengan 80% lulusan sarjana (S1), sementara sisanya merupakan lulusan SMA, D3, dan S2. Meskipun demikian, tingkat pengalaman peserta dalam bisnis digital masih tergolong rendah, di mana hanya dua orang peserta yang pernah mencoba menjalankan usaha produk digital, seperti menjual worksheet anak dan buku resep masakan. Adapun motivasi utama peserta mengikuti kegiatan ini meliputi keinginan untuk menambah pengetahuan dan keterampilan, memperluas jejaring atau relasi, serta menemukan alternatif sumber pendapatan yang fleksibel untuk mendukung ekonomi keluarga, yang menunjukkan adanya kesiapan awal peserta pada tahap *knowledge* dan *persuasion* dalam proses adopsi inovasi bisnis digital.

Hasil postes menunjukkan peningkatan pemahaman peserta yang sangat tinggi, di mana 90–100% peserta mampu menjawab dengan benar konsep utama kewirausahaan digital, termasuk definisi pelatihan digital, produk digital, niche, personal branding, strategi promosi, pemanfaatan Canva dan ChatGPT, serta prinsip konsistensi dalam bisnis digital. Sebanyak 90% peserta mampu mengidentifikasi platform penjualan produk digital dengan tepat, sementara 80% peserta memahami konsep *Call to Action* (CTA) secara benar.

Selain itu, 80% peserta menunjukkan kesiapan awal memulai bisnis digital dengan mampu menentukan target pasar dan niche, serta 100% peserta memahami bahwa bisnis

digital cocok bagi ibu rumah tangga karena fleksibilitas waktu dan potensi pendapatan berkelanjutan. Temuan ini mengindikasikan bahwa program pelatihan efektif meningkatkan literasi digital, kepercayaan diri, dan kesiapan adopsi inovasi kewirausahaan digital pada ibu rumah tangga.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memahami pelatihan ini sebagai upaya pemanfaatan teknologi digital yang bersifat dekat dan mudah diakses, karena seluruh praktik dilakukan menggunakan perangkat yang telah mereka miliki, yaitu telepon genggam masing-masing. Pemahaman peserta terhadap peluang bisnis produk digital mengalami peningkatan yang signifikan, di mana peserta menyadari bahwa pelatihan ini tidak hanya menambah wawasan teknologi, tetapi juga membuka alternatif usaha yang realistis untuk dijalankan dari rumah. Peserta memahami bahwa produk digital merupakan barang atau layanan berbentuk file digital yang dipasarkan secara daring, seperti e-book resep masakan, worksheet anak, novel dalam format PDF, template Canva, planner harian, dan digital checklist.

Sebagian besar peserta mengaku baru mengetahui bahwa produk-produk digital tersebut dapat menjadi sumber penghasilan dengan modal relatif rendah, karena tidak memerlukan biaya produksi fisik maupun distribusi konvensional. Temuan ini sejalan dengan Rogers (Rogers, 2003) yang menyatakan bahwa peningkatan pengetahuan (knowledge) merupakan tahap awal penting dalam proses adopsi inovasi, yang selanjutnya mendorong perubahan sikap pada tahap persuasion. Selain itu, pemahaman dasar pemasaran digital yang diperoleh peserta—seperti potensi distribusi melalui platform digital—turut meningkatkan kepercayaan diri mereka untuk mulai berkarya dan mencoba bisnis digital, sebagaimana ditegaskan oleh OECD (*OECD Digital Economy Outlook 2020*, 2020) bahwa literasi digital berperan penting dalam mendorong partisipasi ekonomi berbasis teknologi.

Partisipasi peserta dalam mencoba memasarkan produk digital terlihat secara aktif selama sesi pelatihan dan praktik. Peserta mengikuti workshop pemasaran produk digital dengan pendampingan langsung dari mitra Rumah Digital dan mahasiswa Universitas Telkom, di mana setiap peserta dibimbing untuk membuat akun pada platform DigiLink dan Lynk.id dengan menggunakan Momprenneur Starter Kit sebagai panduan praktis. Dalam proses praktik, peserta memanfaatkan berbagai platform dan perangkat digital, seperti menjadikan DigiLink dan Lynk.id sebagai “pasar” untuk produk digital, menyusun deskripsi produk dengan bantuan ChatGPT, serta membuat materi promosi berupa brosur digital menggunakan Canva.

Selain itu, peserta juga diarahkan untuk memperbaiki dan mengoptimalkan akun media sosial mereka, seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, melalui proses personal branding yang disesuaikan dengan jenis produk digital yang ditawarkan agar lebih menarik bagi calon pembeli. Kegiatan praktik ini menunjukkan adanya peningkatan trialability, yaitu kesempatan peserta untuk mencoba inovasi secara langsung, sekaligus menurunkan tingkat complexity karena proses pemasaran disederhanakan melalui panduan dan pendampingan intensif. Temuan ini sejalan dengan Teori Difusi Inovasi, yang menekankan

DEdikasi nuSAntara

bahwa kemudahan mencoba dan rendahnya tingkat kerumitan akan mempercepat adopsi inovasi oleh pengguna baru (Rogers, 2003). Selain itu, penggunaan alat digital yang mudah diakses dan berbasis teknologi sehari-hari turut mendukung peningkatan literasi digital dan kesiapan peserta dalam mengadopsi kewirausahaan digital (*OECD Digital Economy Outlook 2020, 2020*).

Persepsi peserta terhadap manfaat ekonomi (*relative advantage*) dari pelatihan ini menunjukkan hasil yang positif, di mana peserta memahami bahwa keterlibatan dalam bisnis produk digital memungkinkan ibu rumah tangga untuk tetap produktif dan bergerak menuju kemandirian finansial tanpa harus meninggalkan peran domestik mereka. Peserta menyadari bahwa meskipun hasil ekonomi tidak bersifat instan dan membutuhkan proses, bisnis digital menawarkan peluang pendapatan jangka menengah hingga panjang yang realistis apabila dijalankan secara konsisten. Temuan ini sejalan dengan Rogers (Rogers, 2003) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap keuntungan relatif merupakan faktor kunci dalam mendorong adopsi inovasi, serta didukung oleh penelitian OECD (*OECD Digital Economy Outlook 2020, 2020*) yang menegaskan bahwa ekonomi digital membuka peluang kerja fleksibel bagi perempuan.

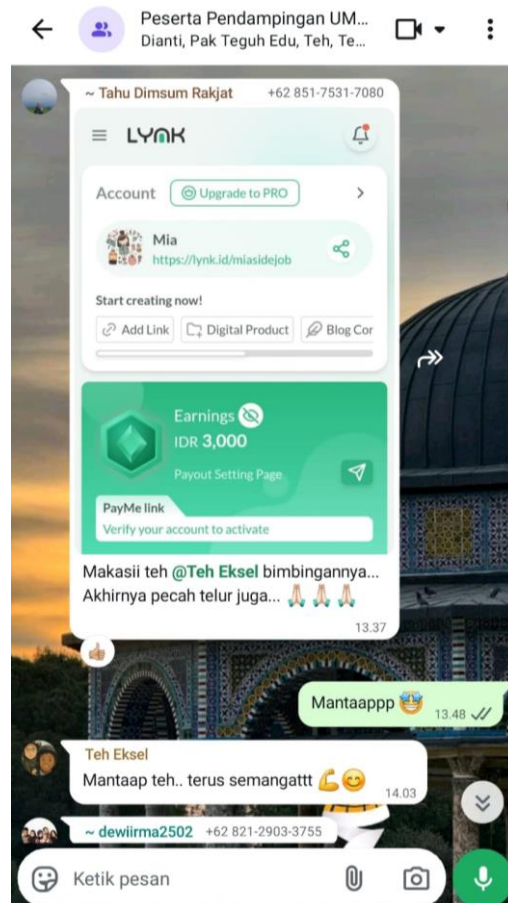


Gambar 2. Peserta Sedang Menyimak Pemaparan Materi

Selain itu, program ini dinilai memiliki tingkat kesesuaian (*compatibility*) yang tinggi dengan peran ibu rumah tangga, karena model bisnis yang diperkenalkan tidak menuntut jam kerja yang panjang dan dapat disesuaikan dengan waktu luang peserta. Ketersediaan produk digital di dalam *Momprenneur Starter Kit* juga mempermudah peserta untuk langsung memulai, sehingga fokus utama diarahkan pada kesungguhan, kontinuitas, dan kemampuan membangun *personal branding* melalui media sosial sebagai sarana promosi. Respons peserta terhadap model pelatihan dan pendampingan menunjukkan antusiasme yang tinggi, tercermin dari keinginan mereka untuk terus dibimbing setelah kegiatan berlangsung. Peserta menilai bahwa pelatihan ini mudah dipraktikkan, relevan dengan kebutuhan mereka, serta tidak membebani waktu, yang menunjukkan keberhasilan pendekatan pendampingan sebagai strategi pemberdayaan kewirausahaan perempuan (Theaker, 2023)

Aktivitas dan interaksi peserta dalam grup WhatsApp pendampingan berjalan secara aktif dan berkelanjutan, di mana peserta secara rutin mengajukan pertanyaan terkait prosedur teknis, strategi pemasaran, serta jenis produk digital yang memiliki nilai jual tinggi. Diskusi yang muncul menunjukkan bahwa peserta tidak hanya berada pada tahap pemahaman konseptual, tetapi telah memasuki fase praktik dan eksplorasi peluang usaha. Dukungan dari mahasiswa dan mitra Rumah Digital berperan penting dalam proses belajar ini, melalui pendampingan langsung di grup WhatsApp dengan memberikan tanggapan, klarifikasi, dan arahan ketika peserta mengalami kebingungan. Pola pendampingan ini memperkuat proses pembelajaran berbasis praktik dan mempercepat transisi peserta menuju tahap implementation dalam Teori Difusi Inovasi (Rogers, 2003). Selain itu, terlihat adanya perubahan kepercayaan diri peserta dalam berbisnis digital, ditandai dengan keberanian ibu rumah tangga untuk mulai membagikan aktivitas promosi dan pengalaman menjual produk digital mereka di dalam grup, meskipun peningkatan pendapatan yang diperoleh belum signifikan. Beberapa peserta bahkan telah berhasil melakukan penjualan produk digital, yang memperkuat persepsi bahwa proses ini membutuhkan kesabaran, konsistensi, dan upaya promosi yang berkelanjutan hingga calon pembeli menyadari kebutuhan terhadap produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Theaker (Theaker, 2023a) yang menegaskan bahwa pendampingan berkelanjutan mampu meningkatkan kepercayaan diri dan ketahanan wirausaha pemula, serta mendukung keberhasilan implementasi usaha pada tahap awal.

Testimoni peserta menunjukkan bahwa mereka merasa senang dan sangat terbantu dengan adanya program pengabdian ini, karena memberikan wawasan baru sekaligus membuka peluang usaha alternatif yang sebelumnya belum mereka pertimbangkan. Peserta menilai bahwa program ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga aplikatif, sehingga memudahkan mereka untuk mulai mencoba bisnis digital secara mandiri. Salah satu bentuk keterlihatan hasil (*observability*) tampak ketika seorang peserta berhasil menjual produk digitalnya dan membagikan bukti saldo penjualan yang masuk ke dalam grup WhatsApp pendampingan. Praktik ini menjadi sumber inspirasi dan motivasi bagi peserta lain, karena mereka dapat melihat secara langsung hasil nyata dari penerapan materi pelatihan. Kondisi tersebut mendorong peserta lain untuk semakin percaya dan tertarik mencoba, termasuk menunjukkan ketertarikan mengikuti sistem afiliasi atau promosi bersama yang ditawarkan dalam ekosistem DigiLink. Fenomena ini mencerminkan tahap *confirmation* dalam Teori Difusi Inovasi, di mana individu memperkuat keputusan adopsi inovasi setelah melihat bukti keberhasilan dari pengguna lain (Rogers, 2003). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa keberhasilan yang dapat diamati secara sosial berperan penting dalam meningkatkan keyakinan dan mempercepat adopsi inovasi di kalangan wirausaha pemula (Theaker, 2023a).



Gambar 3. WA Grup Peserta & Keberhasilan salah satu peserta

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan pembahasan program pengabdian masyarakat, capaian program dapat dianalisis menggunakan indikator utama dalam Teori Difusi Inovasi, yaitu relative advantage, compatibility, complexity, trialability, dan observability, serta tingkat adopsi inovasi oleh peserta.

Pada aspek relative advantage, peserta menunjukkan pemahaman yang kuat terhadap manfaat ekonomi dari bisnis digital. Ibu rumah tangga memandang usaha produk digital sebagai peluang untuk tetap produktif dan memperoleh tambahan pendapatan secara fleksibel, meskipun hasil ekonomi belum bersifat instan. Persepsi terhadap keuntungan relatif ini menjadi faktor penting yang mendorong minat peserta untuk mengadopsi inovasi bisnis digital.

Dari sisi compatibility, program dinilai sangat sesuai dengan peran dan kebutuhan ibu rumah tangga. Model bisnis digital yang ditawarkan tidak menuntut jam kerja panjang, dapat dijalankan dari rumah, serta didukung oleh ketersediaan produk digital dalam Momprenneur Starter Kit. Hal ini memudahkan peserta untuk menyesuaikan aktivitas usaha dengan tanggung jawab domestik, sehingga meningkatkan keberterimaan program.

Indikator complexity menunjukkan hasil yang positif, ditandai dengan menurunnya persepsi kerumitan dalam memulai bisnis digital. Pendampingan intensif, penggunaan panduan praktis, serta pemanfaatan platform yang mudah diakses membantu peserta memahami tahapan usaha digital secara bertahap. Peserta menjadi lebih percaya diri dalam menggunakan teknologi digital yang sebelumnya dianggap rumit.

Pada aspek trialability, peserta diberi kesempatan untuk mencoba secara langsung memasarkan produk digital melalui platform DigiLink dan Lynk.id, serta mempraktikkan pembuatan konten promosi menggunakan berbagai alat digital. Kesempatan untuk bereksperimen dengan pendampingan membuat peserta berani mencoba, melakukan kesalahan, dan belajar dari praktik, yang mempercepat proses adopsi inovasi.

Sementara itu, observability terlihat melalui keterlihatan hasil yang dicapai oleh beberapa peserta, seperti keberhasilan menjual produk digital dan membagikan bukti penjualan di grup pendampingan. Testimoni dan pengalaman nyata tersebut menjadi sumber motivasi dan memperkuat keyakinan peserta lain untuk terus mencoba, termasuk ketertarikan mengikuti sistem afiliasi atau promosi bersama.

Secara keseluruhan, tingkat adopsi inovasi peserta berada pada kategori early adopters hingga early majority. Sebagian peserta telah aktif mengimplementasikan bisnis digital dan menjadi rujukan bagi peserta lain, sementara sebagian lainnya mulai mengadopsi inovasi setelah melihat keberhasilan awal rekan sesama peserta. Temuan ini menunjukkan bahwa program pengabdian berhasil mendorong proses adopsi inovasi bisnis digital secara bertahap dan berkelanjutan di kalangan ibu rumah tangga.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil evaluasi postes, program pelatihan menunjukkan efektivitas yang tinggi dalam meningkatkan pemahaman dan kesiapan peserta terhadap kewirausahaan digital. Sebanyak 90–100% peserta mampu menjawab dengan benar konsep inti seperti produk digital, niche, personal branding, strategi promosi, serta pemanfaatan platform digital, sementara 80–90% peserta telah memahami aspek teknis seperti penggunaan platform penjualan dan konsep Call to Action. Seluruh peserta (100%) juga menyadari bahwa bisnis digital relevan bagi ibu rumah tangga karena fleksibilitas dan potensi pendapatan berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan pelatihan dan pendampingan yang diberikan efektif dalam memperkuat literasi digital, meningkatkan kepercayaan diri, serta mendorong kesiapan adopsi inovasi kewirausahaan digital secara mandiri.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa pendekatan pemberdayaan ibu rumah tangga melalui pelatihan bisnis digital yang terintegrasi dengan Mompreneur Starter Kit, platform DigiLink, dan pendampingan berkelanjutan merupakan inovasi yang efektif dalam mendorong adopsi kewirausahaan digital. Kebaruan dari kegiatan ini terletak pada integrasi toolkit praktis, ekosistem pemasaran digital, dan mentorship berbasis komunitas yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik ibu rumah

tangga pemula. Program ini terbukti mampu meningkatkan literasi digital, kepercayaan diri, serta mendorong praktik awal pemasaran produk digital secara nyata.

Manfaat kegiatan bagi masyarakat sasaran terlihat dari meningkatnya pemahaman peserta terhadap peluang ekonomi digital, kemampuan memanfaatkan teknologi yang tersedia di perangkat sehari-hari, serta munculnya motivasi dan keberanian untuk memulai usaha digital dari rumah. Beberapa peserta bahkan telah mencapai tahap implementasi awal dengan berhasil menjual produk digital, yang menunjukkan potensi peningkatan kesejahteraan keluarga secara bertahap. Dari sisi kontribusi teoritik, kegiatan ini memperkuat relevansi Teori Difusi Inovasi dalam konteks pengabdian masyarakat berbasis kewirausahaan digital, dengan menunjukkan bahwa peningkatan *relative advantage*, *compatibility*, *trialability*, dan *observability* serta penurunan *complexity* dapat mempercepat adopsi inovasi di kalangan perempuan.

Sebagai rekomendasi, kegiatan pengabdian selanjutnya disarankan untuk dilakukan dengan durasi pendampingan yang lebih panjang, melibatkan lebih banyak mitra industri digital, serta menambahkan indikator kuantitatif terkait peningkatan pendapatan untuk memperkuat dampak program. Selain itu, replikasi program pada kelompok masyarakat lain dengan karakteristik serupa diharapkan dapat memperluas dampak pemberdayaan ekonomi berbasis teknologi secara berkelanjutan.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Telkom University atas dukungan pendanaan melalui hibah pengabdian kepada masyarakat, sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik. Dukungan tersebut berperan penting dalam pelaksanaan pelatihan, pendampingan, serta pengembangan program pemberdayaan ibu rumah tangga berbasis bisnis digital. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh mitra dan peserta yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini.

Referensi

- Astutiningsih, S., Budiani, S. R., Giyarsih, S. R., & Marwasta, D. (2024). Partisipasi Kerja Perempuan dalam Sektor Informal di Kawasan Pinggiran Kota Yogyakarta (Studi Kasus Dusun Tambakbayan, Kabupaten Sleman, DI Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 13(1), 83–92. <https://doi.org/10.23887/jish.v13i1.72652>
- IWE. (2020). *SUMMARY OF LITERATURE REVIEW 1 2 SUMMARY OF LITERATURE REVIEW SUMMARY OF LITERATURE REVIEW*.
- Magistravi, E. G. R. (2024). *Peningkatan Partisipasi Perempuan Pekerja Formal dan Informal 2024*.

- Michota, A. (2013). Digital security concerns and threats facing women entrepreneurs. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 2(1), 7. <https://doi.org/10.1186/2192-5372-2-7>
- Callista, N. B., Arisetyawan, K., Rachmawati, L., & Eviana Hutabarat, R. (2024). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PARTISIPASI KERJA PEREMPUAN BERSTATUS MENIKAH DI INDONESIA. *JAE (JURNAL AKUNTANSI DAN EKONOMI)*, 9(1), 54–63. <https://doi.org/10.29407/jae.v9i1.21947>
- Nahar, K. (2024). Double Burden of Working Mothers in Balancing Family and Workplace: A Qualitative Analysis. *International Journal of Social Science and Human Research*, 07(11). <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i11-36>
- OECD Digital Economy Outlook 2020. (2020). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bb167041-en>
- Rahmi, N. A., Natasya, N., Ingtyas, F. T., & Ginting, L. (2024). Pemberdayaan Perempuan Melalui Pendidikan Keterampilan Berwirausaha di Bidang Jasa Boga Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga dan Masyarakat. *Journal of Accounting Law Communication and Technology*, 2(1), 626–632. <https://doi.org/10.57235/jalakotek.v2i1.4802>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations is a classic work on the spread of new ideas.*
- Rumawas, W. (2021). Pemberdayaan Perempuan Melalui Pelatihan Kewirausahaan dan Manajemen di GPKdi Naviri Kelurahan Tingkulu Kecamatan Wanea Kota Manado Provinsi Sulawesi Utara. *The Studies of Social Sciences*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.35801/tsss.2021.3.1.35764>
- SMERU Research Institute, T., & Pathways at University of Oxford, D. (2022). *Diagnostic Report: Digital Skills Landscape in Indonesia.* www.smeru.or.id
- Theaker, A. (2023a). *The Role of Mentoring for Women Entrepreneurs.* <https://doi.org/10.5772/intechopen.109422>
- Theaker, A. (2023b). *The Role of Mentoring for Women Entrepreneurs.* <https://doi.org/10.5772/intechopen.109422>
- Yeni, I., Marta, J., Satria, D., Adry, M. R., Putri, D. Z., Sari, Y. P., Akbar, U. U., & Putra, H. S. (2022). Peluang Wanita Bekerja Keluar dari Pasar Tenaga Kerja Setelah Menikah. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 22(1), 131–148. <https://doi.org/10.21002/jepi.2022.08>