

PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi
Vol. 6, No. 4, Oktober-November 2026
e-ISSN : 2797-3344 | p-ISSN : 2797-3336
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/paedagogy

HUBUNGAN PERSONAL VALENCE DENGAN READINESS TO CHANGE PADA PELAKU WIRAUSAHA DI KOMUNITAS KOPERASI KOTA PALEMBANG

Afifah Afrah Amatullah[1], Dwi Hurriyati[2]
Program Studi Psikologi, Universitas Bina Darma[1,2]
e-mail: afifahaa29@email.ac.id

Diterima: *13/10/2026*; Direvisi: *20/10/2026*; Diterbitkan: *3/11/2026*

ABSTRAK

Perkembangan media digital menuntut pelaku wirausaha untuk mengubah cara mereka menjalankan usaha, sehingga kesiapan psikologis individu menjadi faktor penting dalam proses adaptasi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *personal valence* dan *readiness to change* pada pelaku wirausaha anggota Komunitas Koperasi Kota Palembang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional yang melibatkan 110 pelaku wirausaha yang dipilih melalui teknik *simple random sampling* dari populasi 158 anggota komunitas. Data dikumpulkan menggunakan skala *personal valence* dan skala *readiness to change* yang disusun berdasarkan aspek dari Armenakis et al. serta Holt et al., kemudian dianalisis menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*. Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara *personal valence* dan *readiness to change*, dengan koefisien korelasi sebesar 0,595 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0{,}05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi penilaian pelaku wirausaha terhadap manfaat pribadi dari suatu perubahan, semakin tinggi pula kesiapan mereka menghadapi transformasi digital. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Dinas Koperasi dan UMK Kota Palembang dalam merancang program pendampingan yang mendukung kesiapan pelaku wirausaha menghadapi ekosistem bisnis digital.
Kata Kunci: *personal valence, readiness to change, kewirausahaan, transformasi digital*

ABSTRACT

The development of digital media requires entrepreneurs to change the way they run their businesses, making an individual's psychological readiness a crucial factor in this adaptation process. This study aims to examine the relationship between *personal valence* and *readiness to change* among entrepreneurs who are members of the Palembang City Cooperative Community. The study employed a quantitative correlational approach involving 110 entrepreneurs selected via *simple random sampling* from a population of 158 community members. Data were collected using the *personal valence* scale and the *readiness to change* scale, which were developed based on the frameworks of Armenakis et al. as well as Holt et al., and were then analyzed using the *Pearson product-moment* correlation technique. The results indicate a significant positive relationship between *personal valence* and *readiness to change*, with a correlation coefficient of 0.595 and a significance level of 0.000 ($p < 0.05$). These findings indicate that the higher entrepreneurs' assessment of the personal benefits of a change, the higher their readiness to face digital transformation. These research results can serve as a basis for the Palembang City Cooperative and SME Agency in designing mentoring programs that support entrepreneurs' readiness to navigate the digital business ecosystem.
Keywords: *personal valence*, *readiness to change*, *entrepreneur*, *digital transformation*

Copyright (c) 2026 PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi
https://doi.org/10.51878/paedagogy.v6i4.16461

PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi
Vol. 6, No. 4, Oktober-November 2026
e-ISSN : 2797-3344 | p-ISSN : 2797-3336
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/paedagogy

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia tidak dapat dilepaskan dari kontribusi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang terus berupaya mengembangkan usahanya di tengah perkembangan zaman (Sallim et al., 2025). Perkembangan media digital telah mengubah cara wirausaha menjalankan bisnis secara mendasar, dari yang semula mengandalkan interaksi tatap muka dan promosi mulut ke mulut, menjadi bergantung pada media digital sebagai alat utama untuk memperluas pasar, membangun citra usaha, dan menjaga keberlangsungan bisnis (Aruni & Hidayat, 2020). Kondisi ini menyulitkan sebagian pelaku wirausaha, khususnya yang telah lama menjalankan usaha secara konvensional, karena tuntutan perubahan tidak hanya bersifat teknis tetapi juga menyangkut pola pikir, cara kerja, serta cara memandang persaingan usaha yang kini berlangsung lebih cepat, terbuka, dan kompetitif (Saputri et al., 2023). Tantangan penyesuaian tersebut menuntut adanya integrasi strategi baru dalam mengelola operasional usaha sehari-hari.

Dalam kajian psikologi kewirausahaan, keberhasilan adaptasi terhadap media digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknis, tetapi juga oleh kesiapan psikologis individu dalam menghadapi perubahan (Damayanti et al., 2023). Wirausaha yang belum beralih ke ranah digital kerap merasa ragu, takut gagal, kurang percaya diri, atau khawatir bahwa metode baru lebih rumit dibandingkan cara lama. Kondisi psikologis individu dalam menghadapi tuntutan transformasi digital inilah yang dikenal dengan istilah *readiness to change*. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMK Kota Palembang tahun 2025, tercatat 93.147 UMKM aktif di Kota Palembang, namun hanya 158 pelaku usaha yang tergabung secara aktif dalam komunitas koperasi yang dibentuk untuk memperkuat jejaring dan membantu pelaku usaha beradaptasi dengan digitalisasi. Kesenjangan antara jumlah UMKM yang besar dengan keterlibatan aktif dalam komunitas pendampingan ini menjadi salah satu alasan penting penelitian ini dilakukan.

Holt et al. (2007) mendefinisikan *readiness to change* sebagai sikap komprehensif individu terhadap suatu perubahan, yang dibentuk oleh keyakinan, perasaan, dan kecenderungan perilaku dalam merespons perubahan yang akan diterapkan. Di sisi lain, Weiner (2009) memaknainya sebagai keadaan psikologis dan perilaku yang mencerminkan kesiapan anggota organisasi untuk melaksanakan perubahan. Holt et al. (2007) lebih lanjut menjelaskan bahwa *readiness to change* dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu *appropriateness*, *management support*, *change efficacy*, dan *personal valence*. *Personal valence* telah terbukti secara konsisten memengaruhi *readiness to change*, bahkan berperan sebagai salah satu prediktor utama dalam mekanisme mediasi berjenjang bersama *commitment to change* (Fatima et al., 2022). Penilaian individu terhadap keuntungan pribadi ini menjadi elemen afektif dan kognitif mendasar yang menentukan penerimaan perubahan (Fradipta & Mulyana, 2021).

Hasil observasi dan wawancara awal peneliti terhadap beberapa pelaku wirausaha anggota Komunitas Koperasi Kota Palembang menunjukkan indikasi ciri-ciri *readiness to change*. Ciri-ciri tersebut tercermin dari sikap aktif mencari informasi mengenai *platform* digital, sikap verbal yang optimis terhadap perubahan, serta kesediaan mengikuti pelatihan pengembangan usaha meskipun harus dilakukan hingga ke luar kota. Fenomena serupa juga tampak pada indikator *personal valence*, di mana sejumlah pelaku usaha meyakini bahwa peralihan ke media digital memberikan keuntungan nyata, memperluas jangkauan pelanggan, dan membuka kesempatan pengembangan diri baik secara *soft skill* maupun *hard skill*. Temuan lapangan ini memperkuat asumsi bahwa penilaian atas manfaat pribadi menjadi pertimbangan penting yang mendorong kesiapan pelaku wirausaha mandiri untuk berubah. Pada konteks wirausaha mandiri, individu sekaligus berperan sebagai pengambil keputusan, pelaksana, dan

Copyright (c) 2026 PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi
https://doi.org/10.51878/paedagogy.v6i4.16461

PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi
Vol. 6, No. 4, Oktober-November 2026
e-ISSN : 2797-3344 | p-ISSN : 2797-3336
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/paedagogy

penerima dampak langsung dari perubahan yang dilakukan pada usahanya sendiri, berbeda dengan konteks organisasi formal yang memiliki struktur hierarki dan pemisahan peran.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara *personal valence* maupun konstruk sejenis dengan *readiness to change* pada berbagai populasi, seperti guru (Fradipta & Mulyana, 2021), karyawan *sales* (Ningrum & Salendu, 2021), karyawan industri baja (Köhler et al., 2024), serta karyawan perbankan (Rehman et al., 2021). Namun, penelitian yang secara spesifik menghubungkan *personal valence* dengan *readiness to change* pada populasi pelaku wirausaha mandiri yang tergabung dalam komunitas koperasi masih terbatas. Perbedaan karakteristik subjek sebagai pelaku usaha mandiri yang harus beradaptasi dengan algoritma media digital dan prinsip *social proof* memberikan konteks psikologis yang berbeda dibandingkan penelitian pada organisasi formal, sehingga menjadi kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *personal valence* dengan *readiness to change* pada pelaku wirausaha di Komunitas Koperasi Kota Palembang. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara *personal valence* dengan *readiness to change* pada pelaku wirausaha Komunitas Koperasi Kota Palembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan tujuan mengetahui hubungan antara *personal valence* sebagai variabel bebas dan *readiness to change* sebagai variabel terikat. *Readiness to change* didefinisikan secara operasional sebagai kesiapan pelaku wirausaha anggota komunitas koperasi untuk menerima, menyesuaikan diri, dan terlibat dalam perubahan yang terjadi dalam aktivitas usahanya. Sementara itu, *personal valence* didefinisikan sebagai persepsi pelaku wirausaha bahwa perubahan yang terjadi dalam usahanya, khususnya menuju penggunaan media digital, memiliki nilai manfaat bagi dirinya secara pribadi. Pengambilan data lapangan dilaksanakan secara langsung pada bulan Agustus hingga September 2025 kepada para pelaku usaha yang terdaftar aktif dalam kegiatan komunitas.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelaku wirausaha yang tergabung aktif dalam Komunitas Koperasi Kota Palembang, yaitu sebanyak 158 orang. Penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan tabel Krejcie dan Morgan (1970) dengan taraf signifikansi 5%, sehingga sebagian populasi dialokasikan sebagai sampel uji coba (*try out*) sebanyak 48 orang, dan sisanya digunakan sebagai sampel penelitian utama. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Pada pelaksanaan pengambilan data utama, kuesioner disebarkan kepada 110 pelaku wirausaha anggota komunitas yang bersedia berpartisipasi penuh sebagai subjek penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan dua instrumen berupa skala *Likert* yang disusun oleh peneliti. Skala *personal valence* disusun berdasarkan aspek menurut Armenakis et al. (2000), yaitu keuntungan personal (*personal benefit*), prospek masa depan kerja (*future job security and ease*), kesempatan pengembangan diri (*self-development opportunity*), dan orientasi pertumbuhan (*growth orientation*). Skala *readiness to change* disusun berdasarkan aspek *change commitment* dan *change efficacy* menurut Weiner (2009). Setiap skala terdiri atas aitem *favourable* dan *unfavourable* dengan lima pilihan respons, yaitu Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju, yang penilaian skornya disesuaikan dengan sifat masing-masing aitem.

Uji coba alat ukur dilakukan pada 48 responden untuk menentukan validitas dan reliabilitas instrumen sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama. Validitas aitem diuji

Copyright (c) 2026 PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi
https://doi.org/10.51878/paedagogy.v6i4.16461

PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi
Vol. 6, No. 4, Oktober-November 2026
e-ISSN : 2797-3344 | p-ISSN : 2797-3336
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/paedagogy

melalui korelasi aitem-total dengan batas minimal koefisien korelasi $r_{ix} \geq 0{,}25$, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program SPSS. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, data terlebih dahulu diuji menggunakan uji asumsi, yaitu uji normalitas dengan teknik *Kolmogorov-Smirnov* dan uji linieritas hubungan antarvariabel. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* untuk mengukur arah dan kekuatan hubungan antara *personal valence* dengan *readiness to change*, di mana hipotesis penelitian diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan ($p < 0{,}05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini melibatkan 110 pelaku wirausaha anggota Komunitas Koperasi Kota Palembang sebagai subjek penelitian utama. Seluruh responden telah mengisi instrumen penelitian secara lengkap sehingga data dapat diproses lebih lanjut untuk melihat profil responden. Profil demografis subjek dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan lama menjalankan usaha guna memberikan gambaran menyeluruh mengenai latar belakang pelaku wirausaha yang diteliti. Rincian distribusi frekuensi dan persentase karakteristik demografis responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Demografis Responden Penelitian ($N = 110$)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	87	79,09
	Laki-laki	23	20,91
Usia	20–44 Tahun	45	40,91
	45–65 Tahun	65	59,09
Lama Usaha	< 3 Tahun	34	30,91
	3–5 Tahun	48	43,64
	> 5 Tahun	28	25,45

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 87 orang atau sebesar 79,09%. Dari segi usia, sebagian besar pelaku wirausaha berada pada rentang usia matang, yaitu 45–65 tahun sebanyak 65 orang (59,09%). Dilihat dari periode menjalankan usaha, kategori terbanyak diduduki oleh pelaku wirausaha yang telah merintis usahanya selama 3–5 tahun, yaitu sebanyak 48 orang atau 43,64%. Karakteristik demografis ini mengindikasikan bahwa responden umumnya memiliki pengalaman usaha yang cukup memadai dalam menghadapi perubahan pasar.

Setelah mendeskripsikan latar belakang subjek, analisis dilanjutkan pada statistik deskriptif untuk mengetahui sebaran data empirik variabel penelitian. Statistik deskriptif ini mencakup penentuan skor minimum, skor maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari skala *personal valence* serta skala *readiness to change*. Informasi deskriptif ini diperlukan untuk memetakan tingkat kecenderungan variabel pada sampel yang diteliti secara kuantitatif. Rangkuman hasil statistik deskriptif dari kedua variabel penelitian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
Personal Valence	110	78	241	163,14	34,398
Readiness to Change	110	85	198	142,30	21,336

Copyright (c) 2026 PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi
https://doi.org/10.51878/paedagogy.v6i4.16461

PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi
Vol. 6, No. 4, Oktober-November 2026
e-ISSN : 2797-3344 | p-ISSN : 2797-3336
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/paedagogy

Berdasarkan Tabel 2, variabel *personal valence* memiliki skor minimum 78 dan skor maksimum 241, dengan nilai rata-rata sebesar 163,14 serta standar deviasi sebesar 34,398. Variabel *readiness to change* memiliki skor minimum 85 dan skor maksimum 198, dengan nilai rata-rata sebesar 142,30 serta standar deviasi sebesar 21,336. Nilai rata-rata empirik yang berada di atas titik tengah teoritik pada kedua variabel menunjukkan bahwa secara umum pelaku wirausaha memiliki tingkat *personal valence* dan *readiness to change* yang tergolong tinggi. Hasil kategorisasi lebih lanjut mengonfirmasi bahwa 58 orang (52,73%) memiliki *personal valence* tinggi, sementara pada variabel *readiness to change*, sebanyak 57 orang (51,82%) berada pada kategori tinggi.

Sebelum melakukan pengujian hipotesis menggunakan statistik parametrik, uji asumsi normalitas sebaran data harus dipenuhi terlebih dahulu. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa sampel yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal, sehingga teknik korelasi *Pearson Product Moment* sahih untuk digunakan. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menggunakan taraf signifikansi $p > 0{,}05$. Ringkasan hasil uji normalitas data untuk kedua variabel penelitian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi (p)	Keterangan
Personal Valence	0,633	Berdistribusi normal
Readiness to Change	0,415	Berdistribusi normal

Berdasarkan paparan data pada Tabel 3, variabel *personal valence* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,633, sedangkan variabel *readiness to change* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,415. Karena kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari batas taraf kesalahan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel berdistribusi normal. Terpenuhinya asumsi normalitas ini menunjukkan bahwa sebaran skor responden menyebar secara wajar di sekitar nilai rata-rata. Dengan demikian, data memenuhi kriteria kelayakan untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan teknik statistik parametrik.

Tahapan uji asumsi berikutnya adalah uji linieritas yang bertujuan untuk membuktikan apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat membentuk garis linier yang signifikan. Uji linieritas ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada *linearity* melalui analisis varians. Hubungan antarvariabel dinyatakan linier secara empirik apabila nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 ($p < 0{,}05$). Rangkuman hasil pengujian linieritas hubungan antara variabel *personal valence* dan *readiness to change* disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

Hubungan Antarvariabel	F	Sig. (p)	Keterangan
Personal Valence – Readiness to Change	63,907	0,000	Linier

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai *F* hitung sebesar 63,907 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0{,}05$). Hasil perhitungan statistik ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *personal valence* dengan *readiness to change* terbukti bersifat linier secara meyakinkan. Adanya hubungan yang linier mengindikasikan bahwa setiap kenaikan atau penurunan pada skor variabel bebas akan diikuti secara proporsional oleh perubahan pada skor variabel terikat. Dengan terpenuhinya kedua uji asumsi, yaitu normalitas dan linieritas, maka analisis data dilanjutkan pada pengujian hipotesis penelitian.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui koefisien arah dan kekuatan hubungan antara variabel *personal valence* dengan *readiness to change*. Metode yang diterapkan adalah

Copyright (c) 2026 PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi
https://doi.org/10.51878/paedagogy.v6i4.16461

PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi
Vol. 6, No. 4, Oktober-November 2026
e-ISSN : 2797-3344 | p-ISSN : 2797-3336
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/paedagogy

korelasi *Pearson Product Moment* dengan pengujian dua sisi (*two-tailed*). Kriteria penerimaan hipotesis ditentukan berdasarkan signifikansi empirik yang bernilai lebih kecil dari taraf nyata 0,05. Hasil pengujian korelasi bivariat antara variabel *personal valence* dan *readiness to change* tertera pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Hubungan Antarvariabel	r	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Personal Valence – Readiness to Change	0,595	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai koefisien korelasi $r = 0{,}595$ dengan nilai signifikansi $p = 0{,}000$ ($p < 0{,}05$). Nilai koefisien korelasi yang bernilai positif ini berada pada kategori hubungan yang cukup kuat, yang berarti hipotesis penelitian diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *personal valence* yang dimiliki pelaku wirausaha, semakin tinggi pula tingkat *readiness to change* mereka dalam bertransformasi ke media digital. Sebaliknya, penurunan pada persepsi keuntungan pribadi akan diikuti oleh rendahnya tingkat kesiapan pelaku usaha untuk berubah.

Pembahasan

Hasil penelitian membuktikan secara empiris bahwa *personal valence* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *readiness to change* pada pelaku wirausaha anggota Komunitas Koperasi Kota Palembang. Temuan ini menegaskan bahwa keyakinan mengenai besarnya manfaat pribadi yang diperoleh dari perubahan teknologi menjadi motor penggerak bagi kesiapan beradaptasi. Dalam konteks wirausaha mandiri, penilaian manfaat pribadi memiliki peran yang sangat menentukan karena individu berkedudukan ganda sebagai pemilik ide, pelaksana operasional, dan pihak yang menanggung risiko finansial secara langsung. Hal ini berbeda dengan karyawan dalam birokrasi korporasi yang sering kali menerima implementasi sistem digital sebagai instruksi manajerial tanpa menanggung kerugian aset secara individual.

Temuan penelitian ini sejalan dengan kerangka konseptual Holt et al. (2007) yang menempatkan *personal valence* sebagai salah satu pilar utama penentu kesiapan individu dalam menghadapi perubahan, di samping *appropriateness*, *management support*, dan *change efficacy*. Temuan ini juga selaras dengan studi Fatima et al. (2022) yang menunjukkan bahwa individu yang merasakan adanya manfaat langsung bagi dirinya akan terdorong secara psikologis untuk mendukung keberhasilan proses perubahan. Hasil ini turut memperkuat kesimpulan Fradipta dan Mulyana (2021), yang menyatakan bahwa minimnya keyakinan individu terhadap dampak positif perubahan akan menghambat kesiapan mental mereka dalam bertransformasi. Walaupun studi sebelumnya berfokus pada institusi terstruktur, prinsip penilaian manfaat pribadi ini terbukti tetap berlaku kuat pada pelaku usaha mandiri.

Hasil penelitian ini relevan dengan tipologi kesiapan berubah yang dikemukakan oleh Köhler et al. (2024), yang mengelompokkan profil individu ke dalam kategori *proactives*, *acceptors*, *opens*, *neutrals*, *reluctants*, dan *deniers*. Individu dengan *personal valence* tinggi cenderung menunjukkan karakteristik kelompok *proactives* atau *opens* yang ditandai dengan sikap antusiasme serta partisipasi aktif. Pola tersebut tecermin nyata pada wirausaha komunitas koperasi yang proaktif mencari informasi mengenai perdagangan digital dan antusias mengikuti lokakarya pemasaran daring. Mengacu pada pemikiran Rafferty dan Minbashian (2019), pelaku usaha dengan *personal valence* positif memandang transformasi bukan sebagai ancaman yang merugikan, melainkan sebagai peluang emas untuk memperkaya keahlian praktis (*soft skill* dan *hard skill*) demi kemajuan usaha di masa mendatang.

Copyright (c) 2026 PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi
https://doi.org/10.51878/paedagogy.v6i4.16461

PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi
Vol. 6, No. 4, Oktober-November 2026
e-ISSN : 2797-3344 | p-ISSN : 2797-3336
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/paedagogy

Relevansi temuan ini didukung pula oleh penelitian Rehman et al. (2021) yang mengungkapkan bahwa persepsi positif mengenai manfaat perubahan mampu menekan resistensi psikologis individu secara signifikan. Selain itu, Albrecht et al. (2023) menggarisbawahi bahwa keyakinan akan nilai tambah pribadi merupakan prakondisi mendasar yang menentukan keterlibatan aktif individu dalam mengadopsi hal-hal baru. Kajian terbaru dari Amalia et al. (2026) turut menegaskan bahwa modal psikologis dan ekspektasi positif terhadap teknologi berkontribusi nyata dalam membangun kesiapan individu menghadapi era digitalisasi. Rangkaian riset tersebut mengukuhkan bahwa rasa aman dan ekspektasi keuntungan pribadi merupakan fondasi penting bagi munculnya kemauan untuk bertransformasi.

Ditinjau dari karakteristik demografis, mayoritas pelaku wirausaha dengan kesiapan berubah yang tinggi berjenis kelamin perempuan (79,09%), berada pada kelompok usia 45–65 tahun (59,09%), dan telah menjalankan usaha selama 3–5 tahun (43,64%). Rentang masa usaha 3–5 tahun merupakan fase stabilisasi bisnis di mana pelaku usaha telah melewati fase perintisan awal dan mulai membutuhkan saluran pemasaran yang lebih efektif untuk ekspansi. Pengalaman mengelola usaha selama beberapa tahun membuat mereka lebih realistis dalam melihat ketatnya persaingan konvensional, sehingga mereka lebih terbuka terhadap terobosan digital (Butar et al., 2026; Hindaryatiningsih et al., 2026; Sari & Setiyana, 2020). Pola ini membuktikan bahwa pengalaman menjalankan usaha justru memperkuat kesadaran adaptasi teknologi asalkan pelaku usaha melihat keuntungan nyata yang dapat diraih bagi usahanya. Oleh karena itu, dukungan pendampingan yang berfokus pada praktik pemasaran digital yang sederhana dan terukur menjadi faktor penting dalam mempercepat transisi mereka menuju model bisnis yang lebih adaptif (Awaludin et al., 2025; Kamil et al., 2022; Pratiwi & Sumaya, 2025; Sakti et al., 2025; Wibowo et al., 2025).

Temuan ini membawa implikasi praktis yang bermakna bagi Dinas Koperasi dan UMK Kota Palembang serta pengurus komunitas dalam merancang program pemberdayaan. Sosialisasi digitalisasi usaha sebaiknya tidak dikemas sebatas pemenuhan program formalitas, melainkan harus menyoroti manfaat praktis yang langsung menyentuh kepentingan wirausaha, seperti peningkatan omzet dan otomatisasi transaksi. Pendekatan pelatihan berbasis pada pemberian solusi nyata akan memupuk *personal valence* yang kokoh pada pelaku usaha mikro. Apabila wirausahawan telah meyakini nilai tambah teknologi bagi kemajuan pribadi dan usahanya, maka kesiapan mereka dalam menyongsong ekosistem ekonomi digital akan terbangun secara berkelanjutan.

Kendati demikian, penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu dipertimbangkan untuk pengembangan riset selanjutnya. Ruang lingkup subjek hanya terbatas pada anggota satu komunitas koperasi di tingkat lokal, sehingga generalisasi temuan untuk populasi wirausaha di wilayah lain masih memerlukan kajian lanjutan. Selain itu, penggunaan instrumen kuesioner berbasis laporan mandiri (*self-report*) membuka celah bias penilaian subjektif dari responden saat mengisi jawaban. Penelitian ini juga hanya membatasi kajian pada variabel *personal valence*, tanpa menyertakan faktor *appropriateness*, *management support*, dan *change efficacy* dari teori Holt et al. (2007). Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan sampel, memanfaatkan metode campuran (*mixed methods*), serta mengintegrasikan faktor-faktor prediktor lainnya secara komprehensif.

Copyright (c) 2026 PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi
https://doi.org/10.51878/paedagogy.v6i4.16461

PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi
Vol. 6, No. 4, Oktober-November 2026
e-ISSN : 2797-3344 | p-ISSN : 2797-3336
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/paedagogy

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *personal valence* dengan *readiness to change* pada pelaku wirausaha anggota Komunitas Koperasi Kota Palembang ($r = 0{,}595$; $p = 0{,}000$), sehingga hipotesis penelitian diterima. Arah korelasi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian pelaku wirausaha terhadap nilai manfaat pribadi dari suatu pembaruan, semakin tinggi pula kesiapan psikologis mereka dalam menerima dan menerapkan transformasi media digital dalam aktivitas operasional usahanya. Temuan ini menegaskan bahwa pada pelaku usaha mandiri yang memegang kendali penuh atas keputusan bisnisnya, persepsi mengenai keuntungan langsung bagi keberlangsungan usaha menjadi penggerak utama dalam mengurangi keengganan beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

Secara aplikatif, hasil penelitian ini memberikan masukan strategis bagi Dinas Koperasi dan UMK Kota Palembang agar memprioritaskan penyampaian manfaat konkret dan aplikatif dalam setiap program pelatihan maupun pendampingan usaha berbasis digital. Penekanan materi pada kemudahan promosi, penghematan biaya operasional, dan perluasan jangkauan pasar akan menstimulasi *personal valence* pelaku usaha secara optimal. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas lingkup populasi penelitian ke berbagai asosiasi usaha lainnya serta menguji faktor pembentuk kesiapan berubah lainnya secara terintegrasi, seperti *appropriateness*, *management support*, dan *change efficacy*, guna memperkaya literatur psikologi kewirausahaan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Albrecht, S. L., Furlong, S., & Leiter, M. P. (2023). The psychological conditions for employee engagement in organizational change: Test of a change engagement model. *Frontiers in Psychology*, *14*, Article 1071924. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1071924

Amalia, R. S., Fattah, A., Fahmi, E. F. F. El, & Halida, H. (2026). The role of work engagement and psychological capital on lecturers' readiness to change in the era of technology-based education. *Gadjah Mada Journal of Psychology*, *12*(1), 43–48. https://doi.org/10.22146/gamajop.109327

Armenakis, A. A., Harris, S. G., & Feild, H. S. (2000). Making change permanent: A model for institutionalizing change interventions. *Research in Organizational Change and Development*, *12*, 97–128. https://doi.org/10.1016/S0897-3016(00)12005-5

Aruni, S. F., & Hidayat, R. (2020). Psikologi peluang kewirausahaan: Proses kognitif pengusaha startup digital dalam opportunity recognition. *Jurnal Psikologi*, *46*(1), 45–62. https://doi.org/10.22146/jpsi.34608

Awaludin, D. T., Rahmiyati, N., Khairunnisa, K., Ratnawati, & Launtu, A. (2025). Program pendampingan pemasaran digital UMKM dengan fokus pada pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce. *CivicAction: Jurnal Pengabdian dan Inovasi Masyarakat*, *1*(3), 110–115. https://doi.org/10.59696/civicaction.v1i3.217

Butar, A. K. B., Dayanti, E. O., Simatupang, Y. L., Maulida, D. L., & Candra, A. (2026). Pendampingan branding produk melalui media promosi kreatif dan digital pada Kelompok Tani Pilang Makmur. *Community: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *6*(2), 1378–1389. https://doi.org/10.51878/community.v6i2.14561

Copyright (c) 2026 PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi
https://doi.org/10.51878/paedagogy.v6i4.16461

PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi
Vol. 6, No. 4, Oktober-November 2026
e-ISSN : 2797-3344 | p-ISSN : 2797-3336
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/paedagogy

Damayanti, A., Hapsari, W., & Kusuma, P. J. (2023). Pengaruh modal psikologis terhadap perilaku inovatif pada pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). *Borobudur Psychology Review*, *3*(2), 60–67. https://doi.org/10.31603/bpsr.9008

Fatima, M., Riaz, A., & Mahmood, H. Z. (2022). What's in it for me? Compliance toward change comes with personal valence. *Academic Journal of Social Sciences*, *6*(4), 15–35. https://doi.org/10.54692/ajss.v6i4.1535

Fradipta, D., & Mulyana, O. P. (2021). Hubungan antara persepsi dukungan organisasi dengan kesiapan untuk berubah pada guru. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, *8*(2), 60–69. https://doi.org/10.26740/cjpp.v8i2.60-69

Hindaryatiningsih, N., Safarudin, L. O., & Tugy, R. (2026). Peningkatan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah melalui pemasaran digital di Kecamatan Puuwatu Kota Kendari. *Community: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *6*(2), 1422–1433. https://doi.org/10.51878/community.v6i2.14559

Holt, D. T., Armenakis, A. A., Feild, H. S., & Harris, S. G. (2007). Readiness for organizational change: The systematic development of a scale. *The Journal of Applied Behavioral Science*, *43*(2), 232–255. https://doi.org/10.1177/0021886306295295

Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, *3*(2), 517–526. https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782

Köhler, A., Ritter, M., & Kauffeld, S. (2024). A typology of organizational readiness for change based on a latent profile analysis. *Frontiers in Psychology*, *15*, Article 1453836. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1453836

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, *30*(3), 607–610. https://doi.org/10.1177/001316447003000308

Ningrum, O. A., & Salendu, A. (2021). Pengaruh psychological capital terhadap individual readiness for change pada karyawan sales. *Jurnal Diversita*, *7*(1), 53–62. https://doi.org/10.31289/diversita.v7i1.4582

Pratiwi, A. R., & Sumaya, P. S. (2025). Optimalisasi strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital di Barlingmascakeb. *Aspirasi Masyarakat*, *2*(1), 45–54. https://doi.org/10.71154/k7sgsy40

Rafferty, A. E., & Minbashian, A. (2019). Cognitive beliefs and positive emotions about change: Relationships with employee change readiness and change-supportive behaviors. *Human Relations*, *72*(10), 1623–1650. https://doi.org/10.1177/0018726718809154

Rehman, N., Mahmood, A., Ibtasam, M., Murtaza, S. A., Iqbal, N., & Molnar, E. (2021). The psychology of resistance to change: The antidotal effect of organizational justice, support and leader-member exchange. *Frontiers in Psychology*, *12*, Article 678952. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.678952

Sakti, E. M. S., Marnis, Purba, M. M., Eliza, E., & Pramestari, D. (2025). Pengembangan strategi digital marketing untuk UMKM di era digital. *IKRA-ITH ABDIMAS*, *9*(3), 82–89. https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v9i3.5605

Sallim, M. A., Indarti, A. F., Humayra, H. A., & Supriyadi, T. (2025). Mengenal kewirausahaan melalui perspektif psikologi. *Orbit: Jurnal Ilmu Multidisiplin Nusantara*, *1*(4), 155–163. https://doi.org/10.59188/orbit.v1i4.155

Copyright (c) 2026 PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi
https://doi.org/10.51878/paedagogy.v6i4.16461

Saputri, V. F., Saputra, N. E., & Nofrianda, R. (2023). Hubungan modal psikologis dengan perilaku inovatif pemilik usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Jambi. *Jurnal Psikologi Jambi*, *8*(2), 11–23. https://doi.org/10.22437/jpj.v8i2.28512

Sari, C. D. M., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi digital marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darma Bakti Teuku Umar*, *2*(1), 63–70. https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050

Weiner, B. J. (2009). A theory of organizational readiness for change. *Implementation Science*, *4*, Article 67. https://doi.org/10.1186/1748-5908-4-67

Wibowo, M. A., Mariyanti, T., Mardiana, M., Natalia, E. A., & Kareem, Y. M. (2025). Inclusive growth stimulation in underserved communities through digital micro entrepreneurship programs. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, *6*(2), 145–155. https://doi.org/10.34306/abdi.v6i2.1354

Copyright (c) 2026 PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi
https://doi.org/10.51878/paedagogy.v6i4.16461