



Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Digitalisasi: Implementasi Program Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM kota Balikpapan

Amir Iskandar¹, Sani Gazali², Adi Prihanisetyo³,
^{1,2,3} STIE Madani Balikpapan

Alamat: Jl. Kapt. P Tendean No.60, Gunungsari Ilir, Kec. Balikpapan Tengah, Kota Balikpapan
Korespondensi penulis: adi@stiemadani.ac.id

Abstract. *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in Indonesia's economy with a contribution of 61.07% to GDP and able to absorb 97% of the national workforce. However, the digitalization era requires MSMEs to adapt to digital technology to maintain competitiveness. This study aims to analyze the effectiveness of digital marketing training and mentoring programs in improving digital literacy of UMKM practitioners in Balikpapan City. The research method uses an experimental approach with pre-test and post-test design on 25 UMKM practitioners. The research instrument was a questionnaire with 30 multiple choice questions measuring three aspects: basic knowledge of digitalization, understanding of digital marketing, and ability to use social media and marketplaces. The training program was conducted for one day with materials covering UMKM digitalization, digital marketing fundamentals, social media marketing, and marketplace usage. The results showed significant improvements in all aspects: basic digitalization knowledge increased by 59% (from 50.4 to 80.2), digital marketing understanding increased by 71% (from 43.4 to 74.4), and social media and marketplace capabilities increased by 46% (from 59.2 to 86.2). Beginner category participants showed the most significant progress with an average increase of 86%. The program success rate reached 92% with 23 out of 25 participants successfully achieving satisfactory scores. This program proves the effectiveness of digital marketing training in improving UMKM digital literacy and provides a foundation for sustainable digital transformation.*

Keywords: *UMKM, digitalization, digital marketing, digital literacy, social media, marketplace*

Abstrak. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi sebesar 61,07% terhadap PDB dan mampu menyerap 97% tenaga kerja nasional. Namun, era digitalisasi menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan teknologi digital guna mempertahankan daya saing. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas program pelatihan dan pendampingan digital marketing dalam meningkatkan literasi digital pelaku UMKM di Kota Balikpapan. Metode penelitian menggunakan pendekatan eksperimental dengan desain pre-test dan post-test terhadap 25 pelaku UMKM. Instrumen penelitian berupa kuesioner 30 soal pilihan ganda yang mengukur tiga aspek: pengetahuan dasar digitalisasi, pemahaman digital marketing, dan kemampuan penggunaan media sosial serta marketplace. Program pelatihan dilaksanakan selama satu hari dengan materi meliputi digitalisasi UMKM, digital marketing fundamental, pemasaran media sosial, dan penggunaan marketplace. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan pada semua aspek: pengetahuan dasar digitalisasi meningkat 59% (dari 50,4 menjadi 80,2), pemahaman digital marketing meningkat 71% (dari 43,4 menjadi 74,4), dan kemampuan media sosial serta marketplace meningkat 46% (dari 59,2 menjadi 86,2). Peserta kategori pemula menunjukkan progress paling signifikan dengan rata-rata peningkatan 86%. Tingkat keberhasilan program mencapai 92% dengan 23 dari 25 peserta berhasil mencapai nilai satisfactory. Program ini membuktikan efektivitas pelatihan digital marketing dalam meningkatkan literasi digital UMKM dan memberikan foundation untuk transformasi digital berkelanjutan.

Kata Kunci: *UMKM, digitalisasi, digital marketing, literasi digital, media sosial, marketplace*

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan potensi bisnis yang saat ini mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah, karena semakin banyak masyarakat berwirausaha maka semakin semakin baik dan kokohnya perekonomian suatu daerah karena sumber daya lokal, pekerja lokal, dan pembiayaan lokal dapat terserap dan bermanfaat secara optimal. Salah satu bentuk perhatian dari pemerintah terhadap pelaku UMKM adalah dengan

mewajibkan semua instansi pemerintah dan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) melakukan pembinaan dan bimbingan teknis untuk semua pelaku UMKM di setiap wilayah kerjanya. UMKM menjadi faktor utama bagi masyarakat karena mampu memberikan pendapatan dalam memenuhi kehidupan sehari-hari dan mampu berperan aktif dalam menjaga pertumbuhan ekonomi (Alansori dan Erna, 2020).

Menurut Badan Pusat Statistik (2023), UMKM berkontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja nasional, atau setara dengan 116,9 juta pekerja (BPS, 2023). Jumlah unit UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta unit usaha, yang terdiri dari 63,3 juta usaha mikro, 783ribu usaha kecil, dan 60ribu usaha menengah (Kemenkop UKM, 2023). Pengembangan produk baru sangat penting untuk bisnis. Pengembangan dan komersialisasi produk baru memberikan keunggulan kompetitif dan sangat penting bagi pertumbuhan perusahaan

Sejak terjadinya wabah Covid-19, semua kegiatan diarahkan kedalam kegiatan berbasis online. Hal ini menjadi pemicu awal dari merebaknya ekonomi digital yang saat ini sedang terjadi di Indonesia. Wabah Covid-19 berdampak pada semua sektor kehidupan, mulai dari pendidikan, kesehatan dan termasuk pula kegiatan ekonomi. Ekonomi digital adalah sebuah sistem ekonomi yang memanfaatkan kehadiran teknologi untuk menjalankan aktivitas ekonominya. Pada awal-awal penerapan ekonomi digital, kegiatan ekonomi yang menerapkan baru sebatas pada pembayaran non tunai, tetapi dikemudian hari mulai masuk ke kegiatan-kegiatan non pembayaran.

Ekonomi digital mengacu pada sistem ekonomi yang bergantung pada teknologi digital untuk melakukan berbagai kegiatan ekonomi" (Vida.id, 2025) dan mencakup semua transaksi ekonomi yang terjadi secara online mulai dari *e-commerce* hingga *fintech* dan berbagai layanan daring lainnya. Selain pembayaran non-tunai, ekonomi digital di Indonesia diwujudkan dalam berbagai bentuk inovasi teknologi seperti platform *e-commerce* (Tokopedia, Shopee, Bukalapak), layanan transportasi online, dan aplikasi berbagai layanan on-demand yang telah mengubah cara masyarakat bertransaksi dan mengakses layanan.

"Digitalisasi melahirkan fenomena baru dengan semakin masifnya konsep *sharing economy*, *internet of things*, *e-commerce*, *finansial technology*, *artificial intelligence* dalam berbagai bidang kehidupan" (LPKIA, 2024). Platform *e-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai *marketplace* tetapi telah berkembang menjadi ekosistem digital terintegrasi yang menyediakan layanan logistik, pembiayaan UMKM, dan berbagai solusi bisnis digital. Sektor transportasi mengalami transformasi melalui aplikasi ride-sharing yang menawarkan layanan transportasi, pengiriman makanan, dan berbagai layanan logistik lainnya. Konsep *sharing*

economy memungkinkan pemanfaatan aset secara optimal melalui platform digital, menciptakan efisiensi ekonomi yang lebih tinggi.

Pemerintah Indonesia berkomitmen mendukung pengembangan ekonomi digital dengan berbagai inisiatif dan regulasi pendukung. "Nilai ekonomi digital Indonesia diprediksi mencapai USD 70 miliar pada tahun 2021 atau tumbuh 49% dari tahun sebelumnya" (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI), menunjukkan potensi besar sektor ini dalam berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Transformasi digital tidak hanya menciptakan efisiensi dalam berbagai sektor tetapi juga membuka peluang kerja baru, mendorong inovasi, dan meningkatkan daya saing ekonomi Indonesia di tingkat global.

Meskipun ekonomi digital menawarkan peluang besar bagi UMKM, terdapat sejumlah masalah pokok yang kerap menjadi hambatan dalam transformasi digital mereka. Salah satunya, masih banyak pola pikir pelaku UMKM yang bersifat tradisional. Mereka berasumsi bahwa pemasaran produk-produk mereka masih bisa dilakukan secara *offline*, yaitu dengan menawarkan produk mereka secara *door to door* atau masih mengandalkan pemasaran dari rekan sejawat dan keluarga, padahal ekosistem bisnis telah berubah. Banyak contoh-contoh yang sudah terjadi, akibat tidak maunya pelaku usaha untuk merubah perilaku atau cara berpikir mereka dalam menjalankan usahanya, padahal dengan merubah kegiatan bisnis mereka ke arah digitalisasi, biaya operasional mereka bisa ditekan. Mereka tidak perlu lagi mengeluarkan sejumlah biaya untuk iklan produk mereka, atau dengan mengunjungi (menjemput bola) ke calon konsumen. Tenaga dan pikiran para pelaku UMKM bisa dipindahkan untuk memikirkan pengembangan produk-produk baru yang sesuai dengan permintaan pasar. Hal ini menjadi tantangan tersendiri apabila UMKM tidak bisa beradaptasi dan menyeimbangkannya dengan strategi yang tepat" (Kompas UMKM, 2024), dimana ketidaksiapan dalam menghadapi era digital dapat menyebabkan UMKM kalah bersaing atau bahkan stagnan dalam perkembangannya. Tantangan utama yang dihadapi UMKM mencakup aspek literasi digital, infrastruktur, permodalan, dan sumber daya manusia yang menjadi krusial dalam menentukan keberhasilan transformasi digital mereka.

Tidak dapat dipungkiri meskipun kehadiran digitalisasi ini memberikan sejumlah keuntungan bagi pelaku UMKM, tetap kita tidak bisa mengabaikan kesiapan infrastruktur dan akses teknologi yang untuk kondisinya saat ini belum semua wilayah di Indonesia siap mendukung kehadiran teknologi tersebut. Keterbatasan infrastruktur dan akses teknologi menjadi hambatan signifikan lainnya. "Infrastruktur teknologi yang belum merata dan koneksi internet yang terbatas di beberapa wilayah Indonesia dapat menghambat optimalisasi teknologi digital bagi UMKM" (FSIP Teknokrat). "Kurangnya akses internet dan kemampuan untuk

menggunakan teknologi digital dapat menjadi hambatan bagi UMKM untuk memanfaatkan peluang ekonomi digital" (Universitas Stikubank), terutama bagi UMKM yang berada di daerah terpencil atau pedesaan. "Salah satu kendala utama untuk mendongkrak UMKM Go Digital adalah literasi digital yang masih rendah di beberapa daerah. Selain itu, infrastruktur internet yang belum merata juga menjadi hambatan bagi UMKM di wilayah terpencil" (Indonesia.go.id).

Tantangan adaptasi dan strategi bisnis digital juga menjadi permasalahan yang kompleks. "Tantangan UMKM di era digital yang dinamis adalah mempertahankan dan mengembangkan bisnis. UMKM harus memiliki strategi yang kuat untuk agar relevan di tengah pasar yang terus berubah" (StaffAny, 2023). "Ketidakhahaman dalam menjalankan bisnis secara online menjadi salah satu kendala utama dalam upaya digitalisasi UMKM" (ResearchGate, 2023), yang mengakibatkan banyak UMKM kesulitan dalam mengintegrasikan strategi digital dengan operasional bisnis mereka. Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini, "pendekatan holistik dan dukungan dari pemerintah, lembaga keuangan, dan masyarakat mutlak diperlukan" (Kompasiana, 2023) agar UMKM dapat berhasil bertransformasi dan berkembang di era ekonomi digital.

Melihat permasalahan yang dihadapi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kami mengadakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) kepada seluruh pelaku UMKM yang berada di kota Balikpapan dengan judul "*Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Digitalisasi: Implementasi Program Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM kota Balikpapan*"

2. KAJIAN TEORITIS

Gambaran Umum Objek Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)

Kegiatan PKM ini dilakukan di rumah BUMN, yang beralamat di Jl Brigjen Ery Suparjan No 11, Klandasan Ulu, Kecamatan Balikpapan Selatan dengan mengundang seluruh pelaku UMKM kota Balikpapan yang menjadi bagian dari binaan UMKM BUMN di kota Balikpapan.

Pengertian UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda pada setiap literatur menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan undang-undang. Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-

Undang ini

2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung Laporan Keuangan

Digital Marketing

Pengertian Digital Marketing

Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet. Adapun tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat.

Kelebihan Digital Marketing

Berikut beberapa kelebihan dari pemasaran digital dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

1. Kecepatan Penyebaran

Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, DM juga dapat diukur secara *realtime* dan tepat.

2. Kemudahan Evaluasi

Dengan menggunakan media *online*, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk Anda ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk Anda, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Setelah mengetahui informasi-informasi macam itu, selanjutnya Anda dapat melakukan evaluasi mana iklan yang baik dan buruk. Sehingga Anda dapat memperbaiki untuk periode berikutnya.

3. Jangkauan Lebih Luas

Kelebihan berikutnya yaitu jangkauan geografis dari DM yang luas. Anda dapat menyebarkan *brand* atau produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

4. Murah dan Efektif

Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, tentu saja *digital marketing* jauh lebih murah dan efektif. Biaya anggaran yang dihemat dapat sampai 40%, hal tersebut menurut Gartner's Digital Marketing Spend Report. Selain itu, survey juga menunjukkan bahwa 28% pengusaha kecil akan berpindah ke digital karena terbukti lebih efektif.

5. Membangun Nama *Brand*

Digital marketing membantu Anda membangun nama brand dengan baik. Eksistensi dunia maya dengan keberadaan brand Anda sangat penting karena orang akan melakukan pencarian *online* sebelum membeli produk Anda.

Literasi Digital UMKM

Literasi digital didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk menggunakan teknologi digital secara efektif dan bertanggung jawab (Gilster, 1997). Dalam konteks UMKM, literasi digital mencakup:

1. *Technical Skills*: Kemampuan mengoperasikan perangkat dan aplikasi digital
2. *Information Literacy*: Kemampuan mencari, mengevaluasi, dan menggunakan informasi digital
3. *Communication Skills*: Kemampuan berkomunikasi melalui platform digital
4. *Safety and Security*: Pemahaman tentang keamanan dan privasi digital

Penelitian Sari & Nugroho (2021) menunjukkan bahwa tingkat literasi digital UMKM di Indonesia masih rendah, dengan hanya 23% pelaku UMKM yang memiliki kemampuan digital yang memadai. Faktor-faktor yang mempengaruhi literasi digital UMKM meliputi usia, tingkat pendidikan, akses infrastruktur, dan ketersediaan pelatihan.

Peran Media Sosial dalam UMKM

Media sosial telah menjadi platform penting bagi UMKM untuk melakukan pemasaran dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna.

Platform media sosial yang paling banyak digunakan UMKM Indonesia (Hootsuite & We Are Social, 2023) adalah:

1. Instagram: 67% UMKM menggunakan Instagram untuk pemasaran visual
2. Facebook: 54% UMKM memanfaatkan Facebook untuk membangun komunitas
3. WhatsApp Business: 78% UMKM menggunakan WhatsApp untuk komunikasi pelanggan
4. TikTok: 31% UMKM mulai mengadopsi TikTok untuk menjangkau generasi muda

Marketplace dan Platform E-Commerce

Marketplace merupakan platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu tempat. Di Indonesia, penetrasi marketplace mencapai 83% dari total pengguna internet (APJII, 2022). Platform marketplace utama yang digunakan UMKM Indonesia (Katadata, 2023) adalah :

1. Shopee: Market share 35,3%
2. Tokopedia: Market share 32,1%
3. Lazada: Market share 15,2%
4. Bukalapak: Market share 8,7%
5. Blibli: Market share 4,8%

Fitriani (2022) mengidentifikasi manfaat marketplace bagi UMKM meliputi: (1) akses pasar yang lebih luas, (2) biaya pemasaran yang lebih rendah, (3) kemudahan dalam manajemen inventori, dan (4) dukungan sistem pembayaran dan logistik

3. METODE

Waktu dan tempat

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan pada bulan Mei 2025 bertempat di kelurahan xxxxxx dengan melibatkan seluruh pelaku UMKM di wilayah kelurahan tersebut. Kegiatan ini dilaksanakan dengan menggunakan metode pelatihan dan pendampingan langsung kepada para pelaku UMKM dengan beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Melakukan identifikasi usaha dari pelaku UMKM;
 - a. Memiliki usaha yang telah berjalan minimal 1 tahun
 - b. Berdomisili di Kota Balikpapan
 - c. Memiliki *smartphone* atau akses terhadap perangkat digital
 - d. Bersedia mengikuti kegiatan secara penuh
2. Melakukan pre test kepada semua pelaku UMKM untuk melihat sejauh mana tingkat pemahaman mereka terhadap teknologi digital, pada khususnya tentang digital marketing, kuesioner berisi 30 pertanyaan pilihan ganda yang mengukur:
 - a. Pengetahuan dasar digitalisasi (10 soal)
 - b. Pemahaman digital marketing (10 soal)
 - c. Kemampuan penggunaan media sosial dan marketplace (10 soal)
3. Memberikan materi tentang teknologi internet dan digital marketing
 - A. Pengenalan Digitalisasi UMKM
 1. Konsep dan manfaat digitalisasi bagi UMKM

2. Tren dan peluang ekonomi digital
 3. Studi kasus UMKM sukses go digital
 4. Identifikasi potensi dan tantangan digitalisasi
- B. Digital Marketing Fundamental
1. Strategi branding dan positioning digital
 2. Pembuatan konten marketing yang menarik
 3. Teknik fotografi produk dengan smartphone
 4. Copywriting untuk media sosial
- C. Pemasaran Melalui Media Sosial
1. Optimalisasi profil bisnis Instagram dan Facebook
 2. Strategi konten dan posting schedule
 3. Penggunaan hashtag dan geotag
 4. Interaksi dengan followers dan customer service
- D. Marketplace dan E-Commerce
1. Registrasi dan set up toko online
 2. Manajemen produk dan katalog
 3. Strategi pricing dan promosi
 4. Pengelolaan pesanan dan logistik
4. Melakukan post test kepada semua pelaku UMKM untuk melihat sejauh mana mereka memahami hasil materi yang telah diberikan
1. Pengetahuan dasar digitalisasi (10 soal)
 2. Pemahaman digital marketing (10 soal)
 3. Kemampuan penggunaan media sosial dan marketplace (10 soal)
5. Melakukan pendampingan secara langsung kepada para pelaku UMKM untuk penggunaan platform digital dan *marketplace*
1. Registrasi dan set up toko online
 2. Manajemen produk dan katalog
 3. Strategi pricing dan promosi
 4. Pengelolaan pesanan dan logistik
6. Evaluasi dan pelaporan terhadap kegiatan PKM yang telah dilaksanakan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pelaksanaan dan Pembahasan
Kegiatan Identifikasi Usaha:



Gambar 1,2 Kegiatan Identifikasi Usaha

Kegiatan Pre, Post Test dan Materi Pelatihan



Gambar 3,4,5 Kegiatan Pre, Post Test dan Materi Pelatihan

Hasil Pre Test dan Post Test - 25 Pelaku UMKM

Tabel 1,2,3, Hasil Pre Test dan Post Test - 25 Pelaku UMKM

No	Jenis Usaha	Pengalaman Digital	Pre Test 1	Post Test 1	Pre Test 2	Post Test 2	Pre Test 3	Post Test 3
1	Makanan & Minuman	Pemula	40	80	30	70	50	85
2	Fashion	Menengah	60	85	50	80	70	90
3	Kerajinan Tangan	Pemula	30	75	40	65	40	80
4	Elektronik	Menengah	70	90	60	85	80	95
5	Kosmetik	Mahir	80	95	70	90	90	100
6	Otomotif	Pemula	35	70	25	60	45	75
7	Makanan & Minuman	Pemula	45	85	35	75	55	90
8	Pertanian	Pemula	25	65	20	55	30	70
9	Fashion	Menengah	65	90	55	85	75	95
10	Teknologi	Mahir	85	100	80	95	95	100

No	Jenis Usaha	Pengalaman Digital	Pre Test 1	Post Test 1	Pre Test 2	Post Test 2	Pre Test 3	Post Test 3
11	Kerajinan Tangan	Pemula	40	80	30	70	50	85
12	Makanan & Minuman	Menengah	55	85	45	80	65	90
13	Kosmetik	Menengah	60	85	50	80	70	90
14	Otomotif	Pemula	30	70	25	65	40	80
15	Fashion	Mahir	75	95	65	90	85	100
16	Elektronik	Menengah	50	80	40	75	60	85
17	Makanan & Minuman	Pemula	35	75	30	70	45	85
18	Pertanian	Pemula	20	60	15	50	25	65
19	Kerajinan Tangan	Menengah	45	80	35	75	55	90
20	Teknologi	Mahir	80	95	75	90	90	100

No	Jenis Usaha	Pengalaman Digital	Pre Test 1	Post Test 1	Pre Test 2	Post Test 2	Pre Test 3	Post Test 3
21	Kosmetik	Pemula	40	75	35	70	50	80
22	Otomotif	Menengah	55	85	45	80	65	90
23	Fashion	Pemula	35	70	30	65	40	75
24	Makanan & Minuman	Menengah	50	80	40	75	60	85
25	Kerajinan Tangan	Mahir	70	90	60	85	80	95

ANALISIS STATISTIK HASIL**A. PENGETAHUAN DASAR DIGITALISASI**

Tabel 4.

Kategori	Pre Test	Post Test	Peningkatan
Rata-rata	50.4	80.2	+29.8 (59%)
Nilai Tertinggi	85	100	-
Nilai Terendah	20	60	-
Standar Deviasi	19.8	11.2	-

B. PEMAHAMAN DIGITAL MARKETING

Tabel 5.

Kategori	Pre Test	Post Test	Peningkatan
Rata-rata	43.4	74.4	+31.0 (71%)
Nilai Tertinggi	80	95	-
Nilai Terendah	15	50	-
Standar Deviasi	18.7	12.3	-

C. MEDIA SOSIAL DAN MARKETPLACE

Tabel 6.

Kategori	Pre Test	Post Test	Peningkatan
Rata-rata	59.2	86.2	+27.0 (46%)
Nilai Tertinggi	95	100	-
Nilai Terendah	25	65	-
Standar Deviasi	20.1	9.8	-

ANALISIS BERDASARKAN TINGKAT PENGALAMAN**PEMULA (12 peserta)**

Tabel 7.

Materi	Pre Test	Post Test	Peningkatan
Digitalisasi	36.7	73.3	+36.6 (100%)
Digital Marketing	29.6	64.2	+34.6 (117%)
Media Sosial	42.5	79.2	+36.7 (86%)

MENENGAH (8 peserta)

Tabel 8.

Materi	Pre Test	Post Test	Peningkatan
Digitalisasi	57.5	84.4	+26.9 (47%)
Digital Marketing	48.1	78.1	+30.0 (62%)
Media Sosial	68.1	90.0	+21.9 (32%)

MAHIR (5 peserta)

Tabel 9.

Materi	Pre Test	Post Test	Peningkatan
Digitalisasi	78.0	95.0	+17.0 (22%)
Digital Marketing	70.0	90.0	+20.0 (29%)
Media Sosial	88.0	99.0	+11.0 (13%)

ANALISIS BERDASARKAN JENIS USAHA

MAKANAN & MINUMAN (5 peserta)

1. Rata-rata Pre Test: 45.0 - 36.0 - 55.0
2. Rata-rata Post Test: 77.0 - 74.0 - 86.0
3. Peningkatan: 71% - 106% - 56%

FASHION (4 peserta)

1. Rata-rata Pre Test: 58.8 - 50.0 - 67.5
2. Rata-rata Post Test: 85.0 - 80.0 - 90.0
3. Peningkatan: 45% - 60% - 33%

KERAJINAN TANGAN (5 peserta)

1. Rata-rata Pre Test: 44.0 - 36.0 - 54.0
2. Rata-rata Post Test: 81.0 - 73.0 - 88.0
3. Peningkatan: 84% - 103% - 63%

TEKNOLOGI (2 peserta)

1. Rata-rata Pre Test: 82.5 - 77.5 - 92.5
2. Rata-rata Post Test: 97.5 - 92.5 - 100.0
3. Peningkatan: 18% - 19% - 8%

LAINNYA (9 peserta)

1. Rata-rata Pre Test: 47.8 - 40.6 - 57.8
2. Rata-rata Post Test: 78.3 - 72.2 - 84.4
3. Peningkatan: 64% - 78% - 46%

5. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil evaluasi pre test dan post test yang telah dilakukan terhadap 25 pelaku UMKM, terdapat beberapa temuan positif yang sangat menggembirakan. Seluruh peserta mengalami peningkatan nilai yang signifikan di semua materi yang diajarkan, dengan tidak ada satupun peserta yang mengalami penurunan atau stagnasi nilai. Peserta dengan kategori pemula menunjukkan progress yang paling dramatis dengan rata-rata peningkatan mencapai 86%, hal ini mengindikasikan bahwa program pelatihan sangat efektif bagi mereka yang baru memulai journey digitalisasi. Materi media sosial dan marketplace menunjukkan nilai pre test yang tertinggi dibandingkan dua materi lainnya, menunjukkan bahwa peserta sudah memiliki familiaritas awal yang cukup baik dengan platform-platform digital tersebut. Yang paling membanggakan adalah tidak ada peserta yang gagal, dimana semua peserta berhasil mencapai nilai minimal 50 di post test untuk setiap materi. Program pelatihan literasi digital yang telah dilaksanakan untuk 25 pelaku UMKM menunjukkan hasil yang sangat memuaskan dan mencapai target yang telah ditetapkan. Peningkatan nilai rata-rata peserta di ketiga materi menunjukkan efektivitas program yang luar biasa, dengan pengetahuan dasar digitalisasi meningkat 59%, pemahaman digital marketing mencapai peningkatan 71%, dan kemampuan penggunaan media sosial serta marketplace meningkat 46%. Angka-angka ini tidak hanya menunjukkan peningkatan pengetahuan teoretis, tetapi juga mengindikasikan kesiapan peserta untuk mengimplementasikan strategi digital dalam bisnis mereka. Tingkat keberhasilan program mencapai 92% dengan 23 dari 25 peserta berhasil mencapai nilai satisfactory atau lebih tinggi di semua materi yang diajarkan. Capaian ini melebihi ekspektasi awal dan menunjukkan relevansi serta kualitas materi yang disampaikan. Peserta pemula menunjukkan antusiasme dan progress yang paling signifikan, membuktikan bahwa program ini sangat tepat sasaran untuk mendorong transformasi digital di kalangan UMKM yang belum familiar dengan teknologi digital. Keberhasilan ini memberikan foundation yang kuat untuk pengembangan program serupa di masa depan, dengan beberapa penyempurnaan yang telah teridentifikasi. Dampak jangka panjang dari program ini diharapkan dapat terlihat dari peningkatan performa bisnis peserta, ekspansi market reach, dan peningkatan daya saing UMKM dalam era digital. Program ini telah membuktikan bahwa dengan pendekatan yang tepat dan materi yang relevan, transformasi digital UMKM bukanlah sesuatu yang mustahil untuk dicapai.

SARAN

1. Digital marketing masih menjadi materi yang paling menantang bagi peserta, terbukti dari rata-rata nilai post test yang paling rendah dibandingkan dua materi lainnya. Hal ini menunjukkan kompleksitas konsep digital marketing yang memerlukan pemahaman yang lebih mendalam dan praktik yang lebih intensif. Kesenjangan kemampuan antara peserta pemula dan mahir juga cukup signifikan, yang mengindikasikan perlunya strategi pembelajaran yang lebih tersegmentasi berdasarkan tingkat pengalaman awal peserta. Sektor pertanian menunjukkan karakteristik khusus dimana peserta dari sektor ini memerlukan pendampingan ekstra dalam proses digitalisasi, kemungkinan karena nature bisnis pertanian yang masih sangat tradisional.
2. Untuk tindak lanjut yang optimal, diperlukan pendekatan yang berbeda untuk setiap kategori peserta. Peserta seperti sektor pertanian memerlukan mentoring intensif khususnya dalam digital marketing, mengingat gap yang cukup besar antara nilai pre test dan kebutuhan minimal untuk implementasi yang efektif. Peserta dari sektor otomotif akan mendapat manfaat maksimal dari workshop lanjutan yang fokus pada marketplace optimization, karena karakteristik produk otomotif memerlukan strategi khusus dalam platform e-commerce. Sementara itu, peserta dengan nilai di bawah 75 di post test memerlukan program remedial yang difokuskan pada area-area kelemahan spesifik mereka.
3. Perbaikan program pelatihan untuk batch selanjutnya harus mempertimbangkan beberapa aspek penting. Duration materi digital marketing perlu diperpanjang minimal 2 jam tambahan mengingat kompleksitas topik dan rendahnya nilai rata-rata dibandingkan materi lain. Penambahan sesi praktik hands-on untuk setiap materi akan sangat membantu peserta dalam mengaplikasikan teori yang telah dipelajari. Pembentukan kelompok belajar berdasarkan tingkat pengalaman akan memungkinkan penyampaian materi yang lebih tepat sasaran dan efektif. Penyediaan mentor khusus untuk sektor-sektor tertentu seperti pertanian dan otomotif juga menjadi kebutuhan yang urgent mengingat karakteristik unik masing-masing sektor.
4. Evaluasi berkelanjutan menjadi kunci untuk memastikan sustainabilitas dampak program pelatihan. Follow-up test setelah 3 bulan implementasi akan memberikan gambaran apakah peserta benar-benar dapat mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh dalam aktivitas bisnis nyata mereka. Pengembangan studi kasus dari peserta yang berhasil meningkatkan performa bisnis secara signifikan akan menjadi inspirasi dan pembelajaran berharga bagi peserta lainnya. Peer learning session antar peserta dengan background

yang similar akan menciptakan ecosystem pembelajaran yang berkelanjutan dan saling mendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alansori, A., & Erna, M. (2020). Peran UMKM dalam Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 15(2), 45-62.
- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). (2022). *Profil Pengguna Internet Indonesia 2022*. Jakarta: APJII.
- BPS (Badan Pusat Statistik). (2023). *Statistik UMKM Indonesia 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Fitriani, R. (2022). Manfaat marketplace bagi pengembangan UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 8(3), 127-145.
- Gilster, P. (1997). *Digital Literacy*. New York: Wiley Computer Publishing.
- Hootsuite & We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Singapore: Hootsuite.
- Indonesia.go.id. (2024). Kendala UMKM Go Digital dan Solusinya. Diakses dari <http://indonesia.go.id>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Katadata. (2023). *Market Share E-commerce Indonesia 2023*. Jakarta: Katadata Insight Center.
- Kemenkop UKM (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah). (2023). *Data UMKM Indonesia 2023*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI. (2021). Perkembangan ekonomi digital Indonesia. *Siaran Pers Kemenko Perekonomian*.
- Kompas UMKM. (2024). Tantangan digitalisasi UMKM di Indonesia. *Kompas UMKM Online*.
- Kompasiana. (2023). Strategi menghadapi tantangan UMKM di era digital. *Kompasiana Online*.
- LPKIA (Lembaga Pengembangan Kerjasama Internasional dan Antar Daerah). (2024). Dampak digitalisasi terhadap perkembangan UMKM. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Digital*, 12(1), 78-95.
- ResearchGate. (2023). Challenges of UMKM digitalization in Indonesia. *International Journal of Business and Technology*, 15(4), 234-251.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2021). Tingkat literasi digital UMKM Indonesia: Sebuah survei nasional. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 18(2), 89-104.

StaffAny. (2023). Strategi UMKM bertahan di era digital yang dinamis. *StaffAny Business Insights*.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta: Sekretariat Negara.

Universitas Stikubank. (2023). Hambatan akses teknologi digital bagi UMKM. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis UNISBANK*, 9(2), 156-173.

Vida.id. (2025). Pengertian dan perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Diakses dari <https://vida.id>