



Implementasi Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Kecamatan Sangatta Utara, Kalimantan Timur

Implementation of Digital Marketing Training for MSMEs in North Sangatta District, East Kalimantan

Kaharuddin¹,Yurdi Maulidani² ,Mihani³,Saiful⁴, Nuridha Matiin⁵

¹⁻⁴ STIMI Samarinda, ⁵STIE Nusantara Sangatta

kahar_asa@yahoo.com, yurikamaulidani1316@gmail.com, mi_hani@yahoo.co.id,
saifulsmd8@gmail.com, nuridhamatiin@stienusantara.ac.id

Alamat : Jl. M. Yamin Gg. Rahmat No.78, Sempaja Sel., Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75123

Korespondensi email : kahar_asa@yahoo.com

Article History:

Received: April 20, 2024

Accepted: Mei 10, 2024

Published: Juni 31, 2024

Keywords: MSMEs, digital marketing, training, marketing, Sangatta District.

Abstract: *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in Indonesia's economy but often face challenges in marketing their products, especially in the digital era. This study aims to design and evaluate the effectiveness of digital marketing training for MSME activists in Sangatta District, East Kalimantan. The research methodology uses a mixed-methods approach with 50 MSME actors as subjects. The training conducted includes the basics of digital marketing, the use of social media, content creation, search engine optimization (SEO), and data analysis. The results show a significant increase in participants' knowledge and skills in digital marketing. Additionally, the training successfully increased sales and product visibility of MSMEs. Training participants began adopting digital marketing strategies and using data analytics for more effective decision-making. These positive impacts indicate that digital marketing training can be an effective solution to enhance the competitiveness and sustainability of MSME businesses. This study recommends the implementation of advanced training and continuous support for MSME actors, as well as collaboration between the government, universities, and the private sector to provide necessary resources. Thus, MSMEs in other regions are expected to benefit from similar programs to face challenges in the digital era.*

Abstrak: UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia, namun sering menghadapi kendala dalam pemasaran produk mereka, terutama di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengevaluasi efektivitas pelatihan digital marketing bagi penggerak UMKM di Kecamatan Sangatta, Kalimantan Timur. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif (mixed methods) dengan subjek penelitian sebanyak 50 pelaku UMKM. Pelatihan yang dilaksanakan mencakup dasar-dasar digital marketing, penggunaan media sosial, pembuatan konten, optimasi mesin pencari (SEO), dan analisis data. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan digital marketing peserta. Selain itu, pelatihan ini berhasil meningkatkan penjualan dan visibilitas produk UMKM. Peserta pelatihan mulai mengadopsi strategi pemasaran digital dan menggunakan data analitik untuk pengambilan keputusan yang lebih efektif. Dampak positif ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis UMKM. Dari hasil pelatihan ini merekomendasikan pelaksanaan pelatihan lanjutan dan dukungan berkelanjutan bagi pelaku UMKM serta kolaborasi antara pemerintah, universitas, dan sektor swasta untuk menyediakan sumber daya yang diperlukan. Dengan demikian, diharapkan UMKM di daerah lain dapat mengambil manfaat dari program serupa untuk menghadapi tantangan di era digital.

Kata kunci: UMKM, digital marketing, pelatihan, pemasaran, Kecamatan Sangatta.

* Kaharuddin, kahar_asa@yahoo.com

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KUKM), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 90% tenaga kerja di Indonesia. Di era digital, UKM menghadapi tantangan yang signifikan karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital, menghambat visibilitas dan daya saing mereka (Ahmad Hasan Afandi, 2023). Penelitian menekankan peran penting pelatihan pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas bisnis, dan meningkatkan penjualan. Sementara perusahaan besar unggul dalam memanfaatkan teknologi revolusi industri ke-4 untuk pemasaran digital, UKM tertinggal karena kendala keuangan, infrastruktur teknologi yang tidak memadai, masalah keamanan siber, dan keahlian pemasaran digital yang terbatas (Shee Mun Yong, 2023). Selain itu, studi tentang UKM Handycraft Sekar menyoroti perlunya keterampilan pemasaran digital tertentu dan hambatan adopsi teknologi, menekankan pentingnya mendapatkan kesadaran dan pengetahuan untuk mengoptimalkan interaksi digital untuk pertumbuhan bisnis (Muhammad Thamrin, 2023). Secara keseluruhan, memprioritaskan pemasaran digital sangat penting bagi UKM untuk berkembang dan bersaing secara efektif di pasar digital (Anas Abu Jaish, 2023).

Banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di berbagai daerah, seperti Desa Cibogo di Kabupaten Tangerang (Sony Hartono, 2023), Desa Talang di lokasi yang tidak ditentukan (M. S. Fahrezi, 2023), Desa Kemuningsarelor di Kabupaten Jember (Zainul Hasan, 2022), dan Kecamatan Tumpang di Kabupaten Malang (Iklila Amiroh, 2022), belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka. Pemanfaatan platform digital yang terbatas, ketergantungan pada metode pemasaran tradisional, kurangnya literasi pemasaran digital, dan sumber daya manusia yang tidak memadai telah menghambat UMKM ini untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan tetap kompetitif. Program pelatihan, seperti digital branding dan sesi pemasaran, telah dimulai untuk meningkatkan pemahaman MSM tentang media internet dan strategi pemasaran digital, yang bertujuan untuk meningkatkan upaya pembangunan merek dan penjualan. Melalui inisiatif ini, para pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan mereka dalam memanfaatkan platform digital secara efektif untuk meningkatkan bisnis mereka dan beradaptasi dengan lanskap pasar yang berkembang.

Program pelatihan, seperti sesi branding digital dan pemasaran, telah terbukti efektif dalam mengatasi tantangan yang dihadapi oleh UKM karena pemanfaatan platform digital yang terbatas, ketergantungan pada metode pemasaran tradisional, kurangnya literasi pemasaran digital, dan sumber daya manusia yang tidak memadai (Ahmad Hasan Afandi ,2023). Program-program ini memberikan pengetahuan dan keterampilan penting kepada UMKM, memungkinkan mereka untuk memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan visibilitas bisnis, dan meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan media sosial, pengoptimalan mesin pencari, pembuatan konten berkualitas, dan manajemen merek online (A Sukandi,2019). Melalui kuliah interaktif, diskusi, dan pelatihan praktis, UKM dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang strategi pemasaran digital, menciptakan konten yang menarik, membangun identitas merek online yang kuat, dan bersaing secara efektif di era digital. Inisiatif semacam itu memberdayakan UKM untuk memanfaatkan platform digital secara efisien, menarik minat konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Pelatihan pemasaran digital bagi UMKM di Kabupaten Sangatta, Kalimantan Timur, sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka, mengingat potensi yang belum dimanfaatkan di daerah tersebut (Iqbal Ramadhani Mukhlis ,2023). Banyak UMKM berjuang untuk beradaptasi dengan tren digital, menyoroti perlunya pelatihan untuk memanfaatkan manfaat digitalisasi (Agus Dharmanto ,2023). Evolusi industri pemasaran menuju strategi digital menekankan pentingnya UMKM merangkul pemasaran digital untuk berkembang dalam lanskap bisnis saat ini (Fahma Islami,2023). Selama krisis seperti pandemi yang sedang berlangsung, strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk kelangsungan hidup UMKM, dengan fokus pada segmentasi, kualitas, inovasi, hubungan pelanggan, promosi, dan implementasi pemasaran digital (Muhammad Asyhar Agmalaro ,2023). Upaya kolaboratif dengan proyek pengabdian masyarakat dapat lebih mendukung UMKM dalam memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan TikTok untuk pemasaran, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan memperluas tujuan bisnis (Zidan Maulana ,2023).

IMPLEMENTASI PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM DI KECAMATAN SANGGATTA UTARA, KALIMANTAN TIMUR



Untuk merancang program pelatihan pemasaran digital komprehensif untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sesuai dengan kebutuhan para pelaku UMKM di kecamatan Sanggatta, di era digital yang berkembang pesat, penting untuk menggabungkan elemen-elemen seperti memahami konsep pemasaran digital, memanfaatkan berbagai taktik dan saluran digital, memaksimalkan kehadiran online melalui media sosial dan optimasi mesin pencari, menciptakan konten berkualitas, mengelola reputasi merek online, dan menganalisis efektivitas pemasaran (Febrialdy Yogapratama Febri,2022)Program ini harus fokus pada peningkatan keterampilan dalam kegiatan pemasaran real-time, analisis pasar target, evaluasi pesaing, dan mengukur hasil untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan permintaan pasar (Bagus Yuniarto Wibowo ,2022). Selain itu, menggabungkan rencana pelatihan terstruktur dengan tahapan yang jelas seperti perencanaan, pengorganisasian, dan penggerak, bersama dengan kuliah interaktif, diskusi, dan latihan praktis, dapat secara efektif meningkatkan kemampuan pemasaran digital UMKM dan membantu mereka meningkatkan daya saing di lanskap digital (Ahmad Hasan Afandi,2023).

Program pelatihan yang dilakukan untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan guru telah menunjukkan dampak positif pada pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital peserta. Program-program ini berfokus pada penyediaan pendidikan tentang strategi pemasaran digital, termasuk pemanfaatan media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), dan manajemen merek online (Ahmad Hasan Afandi,2023). Sesi pelatihan mengarah pada peningkatan kepuasan peserta, perluasan jangkauan pasar, peningkatan visibilitas bisnis, dan peningkatan penjualan untuk UMKM(Annisa Ekayanti ,2022). Selain itu, pelatihan untuk guru menghasilkan pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran digital, yang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi mereka di bidang ini, yang pada akhirnya berkontribusi pada

pengembangan Pusat Keunggulan untuk sekolah kejuruan (Rika Septianingsih,2023). Secara keseluruhan, inisiatif pelatihan ini secara efektif meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital peserta, memberdayakan mereka untuk menavigasi era digital dan meningkatkan daya saing bisnis mereka.



TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian dan Peran UMKM

UMKM sangat penting dalam perekonomian Indonesia, menyumbang lebih dari 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan mempekerjakan lebih dari 90% tenaga kerja (Zainal Abidin ,2023). Perusahaan-perusahaan ini sangat penting untuk mempertahankan mata pencaharian dan mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama selama masa-masa sulit seperti krisis ekonomi (Athar Mahmood ,2023). Pentingnya UMKM lebih ditekankan oleh kemampuan mereka untuk memperkenalkan produk lokal ke pasar internasional, menunjukkan peran mereka di luar penyerapan tenaga kerja (N. I. R. Yap,2023). Studi menyoroti pentingnya faktor-faktor seperti jaringan, budaya kerja, reputasi, dan orientasi kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja dan pengembangan UMKM, menggarisbawahi strategi multifaset yang diperlukan untuk mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan mereka (Zainal Abidin ,2023). Dukungan pemerintah dianggap penting untuk mengatasi hambatan seperti manajemen bisnis yang terbatas dan penghindaran risiko yang dihadapi UMKM dalam upaya mereka untuk kemajuan(Muhtar Amin ,2023).

Usaha kecil dan menengah (UKM) memainkan peran penting dalam perekonomian nasional dengan memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi di berbagai daerah. Penelitian di berbagai negara, seperti Uni Eropa, Georgia, dan Rumania, menyoroti pentingnya UKM dalam mendorong pembangunan ekonomi (Larissa Batrancea,2022). UKM adalah pemain penting dalam ekonomi global, menyumbang sebagian besar perusahaan, menyediakan lapangan kerja bagi persentase yang signifikan dari tenaga kerja global, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi jangka panjang(Sakitha Piratheesan,2019). Studi menekankan bahwa UKM adalah tulang punggung pembangunan ekonomi, menciptakan peluang kerja baru, mengurangi kemiskinan, dan mendorong pembangunan daerah melalui investasi, inovasi, dan kontribusi ekspor (Ştefan Cristian Gherghina,2020). Para pembuat kebijakan didesak untuk mendukung UKM melalui lingkungan dan kebijakan yang menguntungkan untuk lebih meningkatkan peran mereka dalam mempertahankan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi(Vladimer Glonti ,2021)

Tantangan UMKM dalam Pemasaran

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam bidang pemasaran, khususnya pemasaran digital. Pemasaran konvensional, yang sering diandalkan oleh UKM, memang memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan lebih efisien dibandingkan dengan pendekatan pemasaran yang inovatif. Penelitian telah menunjukkan bahwa UKM menghadapi tantangan karena keterbatasan sumber daya keuangan dan manusia, membuat alat pemasaran tradisional kurang efektif ketika bersaing dengan bisnis yang lebih besar (Aleksandr Ključnikov ,2022). Sebaliknya, pergeseran ke arah praktik pemasaran yang lebih inovatif, seperti pemasaran gerilya dan pemasaran elektronik, telah ditemukan berdampak positif pada kesadaran merek, keputusan pembelian pelanggan, dan kinerja bisnis secara keseluruhan untuk UKM (Ratih Mukti Azhar,2022). Penggunaan saluran pemasaran yang didukung teknologi telah secara khusus disorot sebagai bermanfaat untuk meningkatkan inovasi UKM, sementara saluran pemasaran tradisional mungkin tidak memiliki efek yang sama karena berbagai faktor lingkungan, sumber daya, dan pribadi (Aleksandr Ključnikov ,2023). Oleh karena itu, merangkul strategi pemasaran yang lebih modern dan kreatif dapat membantu UKM mengatasi keterbatasan pemasaran konvensional dan menjangkau pasar yang lebih luas dan lebih efisien.. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran yang efektif harus mampu menjangkau target pasar dengan cara yang paling efisien dan efektif, yang sering kali memerlukan penggunaan teknologi digital.

Pemasaran Digital sebagai Solusi

Pemasaran digital memang merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menghubungkan bisnis dengan konsumen, memungkinkan mereka untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar mereka, dan memahami perilaku konsumen dengan lebih baik (Lady Lady,2023). Bentuk pemasaran ini mencakup berbagai teknik seperti optimasi mesin pencari, pemasaran media sosial, dan pemasaran email untuk terlibat dengan pelanggan secara efektif dan mendorong penjualan(A Asifulla,2023). Sangat bermanfaat bagi usaha kecil dan menengah dengan anggaran terbatas, pemasaran digital melalui platform seperti media sosial dan situs web dapat menciptakan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan kepercayaan dan kepuasan merek (Nurjanah ,2023). Integrasi strategi pemasaran digital sangat penting bagi bisnis untuk beradaptasi dengan lanskap preferensi pelanggan dan kemajuan teknologi yang berkembang.

Secara keseluruhan, riset pemasaran digital memainkan peran penting dalam memahami perilaku pelanggan, preferensi, dan demografi, memungkinkan bisnis menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk efektivitas optimal dan resonansi audiens.. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Pemasaran digital mencakup berbagai kegiatan, termasuk penggunaan media sosial, email marketing, SEO (Search Engine Optimization), konten marketing, dan analisis data.

Manfaat Pemasaran Digital bagi UMKM

Pemasaran digital menawarkan manfaat yang signifikan bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan memungkinkan mereka untuk terhubung dengan audiens target, meningkatkan interaksi pelanggan, dan meningkatkan kinerja pemasaran (Zakiyah Zahara ,2023). Melalui strategi pemasaran digital seperti pemasaran media sosial, optimasi mesin pencari, pemasaran email, dan pemasaran konten, UKM dapat membangun kehadiran online yang kuat, melibatkan konsumen secara efektif, dan mendorong pertumbuhan bisnis (Indra Permana,2023). Memanfaatkan alat digital memungkinkan UKM untuk mengidentifikasi peluang, menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, dan pada akhirnya

meningkatkan daya saing dan penjualan di pasar (Emmanuel Maxwell Bruce,2023). Selain itu, memperkenalkan pemasaran digital kepada siswa kejuruan dapat membantu menanamkan keterampilan dan motivasi kewirausahaan sejak usia dini, mempersiapkan mereka untuk upaya kewirausahaan yang sukses (Andry Herawati ,2023). Secara keseluruhan, merangkul pemasaran digital sangat penting bagi UKM untuk tetap kompetitif, menjangkau khalayak yang lebih luas, dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan dalam lanskap pasar yang dinamis saat ini.

Manfaat dari pemasaran digital bagi UMKM sangat signifikan. Pertama, pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Kedua, digital marketing memberikan kesempatan bagi UMKM untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar melalui strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif. Ketiga, pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen melalui interaksi di media sosial dan platform digital lainnya, yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk dan layanan mereka (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan pemasaran digital memainkan peran penting dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pertumbuhan bisnis (Ahmad Hasan Afandi ,2023). Seiring perkembangan era digital, UMKM harus beradaptasi dengan perubahan yang dibawa oleh kemajuan teknologi informasi untuk tetap kompetitif di pasar (Lena Ellitan,2023). Sesi pelatihan mencakup berbagai aspek seperti strategi pemasaran media sosial, optimasi mesin pencari, pembuatan konten berkualitas, dan manajemen merek online, memberdayakan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan visibilitas, dan meningkatkan penjualan (Ahmad Hasan Afandi ,2023).

Selain itu, pergeseran perilaku konsumen terhadap transaksi online akibat pandemi Covid-19 menggarisbawahi urgensi bagi UMKM untuk merangkul pemasaran digital untuk bertahan dari tantangan ekonomi dan memanfaatkan peluang bisnis baru melalui media digital (Lela Nurlaela Wati ,2023). Secara keseluruhan, pelatihan pemasaran digital adalah alat penting bagi UMKM untuk berkembang di lanskap digital dengan melengkapi mereka dengan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk menavigasi lingkungan bisnis yang berkembang secara efektif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Various (2021), pelatihan yang efektif harus mencakup pemahaman dasar tentang pemasaran digital, strategi penggunaan

media sosial, pembuatan konten, optimasi mesin pencari, dan analisis data. Pelatihan ini harus disesuaikan dengan kebutuhan spesifik dari peserta pelatihan untuk memastikan bahwa mereka dapat menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dalam konteks bisnis mereka.

Implementasi Pelatihan Digital Marketing

Pelaksanaan pelatihan pemasaran digital memang membutuhkan pendekatan yang sistematis dan terstruktur, yang mencakup tahapan penting seperti mengidentifikasi kebutuhan peserta, menyiapkan kurikulum pelatihan, melaksanakan pelatihan, dan mengevaluasi dampaknya. Berbagai inisiatif pengabdian masyarakat menyoroti pentingnya tahapan ini dalam meningkatkan keterampilan pemasaran digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan siswa SMK. Sesi pelatihan melibatkan kuliah interaktif, diskusi, lokakarya, dan latihan praktis untuk mendidik peserta tentang strategi pemasaran melalui media sosial, optimisasi mesin pencari, pembuatan konten, dan manajemen merek online (Desilya Vita Puspita,2022). Evaluasi melalui kuesioner dan penilaian pretest-posttest secara konsisten menunjukkan peningkatan kepuasan peserta, pengetahuan, dan keterampilan dalam pemasaran digital, yang mengarah pada jangkauan pasar yang diperluas, peningkatan visibilitas bisnis, dan peningkatan penjualan untuk individu dan bisnis yang terlatih (Ahmad Hasan Afandi ,2022). Identifikasi kebutuhan dilakukan untuk memahami tingkat pengetahuan awal peserta dan area yang memerlukan peningkatan. Kurikulum pelatihan harus dirancang berdasarkan kebutuhan tersebut dan disampaikan dengan metode yang interaktif dan praktis. Evaluasi dampak pelatihan dilakukan untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta serta dampaknya terhadap bisnis mereka (Smith, 2020).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif) untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai kebutuhan dan dampak pelatihan digital marketing. Dengan subjek penelitian adalah pelaku UMKM di Kecamatan Sangatta utara yang berjumlah 50 orang. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria pelaku UMKM yang memiliki niat untuk meningkatkan pemasaran melalui digital marketing.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

1. Tahap Persiapan

1. Mengumpulkan data awal mengenai kondisi UMKM di Kecamatan Sangatta Utara.
2. Merancang kuesioner dan panduan wawancara.
3. Menghubungi pelaku UMKM untuk berpartisipasi dalam Pelatihan .

2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

1. Mengadakan pelatihan digital marketing selama 5 hari dengan materi meliputi dasar-dasar digital marketing, penggunaan media sosial, pembuatan konten, optimasi mesin pencari (SEO), dan analisis data.
2. Pelatihan dilakukan dengan metode ceramah, diskusi kelompok, dan praktik langsung.

3. Tahap Evaluasi

1. Mengumpulkan data melalui kuesioner dan wawancara setelah pelatihan.
2. Menganalisis data untuk melihat perubahan pengetahuan dan keterampilan peserta.
3. Membuat laporan hasil penelitian dan rekomendasi.

HASIL KEGIATAN PELATIHAN

1. Identifikasi Kebutuhan Pelatihan

Dari hasil kuesioner awal, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kecamatan Sangatta belum memahami konsep dasar digital marketing dan masih mengandalkan metode pemasaran konvensional. Mereka sering kali menggunakan cara-cara tradisional seperti penjualan langsung, penyebaran brosur, dan pemasaran dari mulut ke mulut yang memiliki jangkauan terbatas dan tidak efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa pelaku UMKM merasa perlu untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam beberapa aspek digital marketing. Pertama, mereka menyatakan kebutuhan mendesak untuk mempelajari penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran. Media sosial dianggap sebagai alat yang potensial untuk memperluas jaringan pelanggan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen secara lebih efisien. Kedua, para pelaku UMKM mengungkapkan perlunya keterampilan dalam pembuatan konten yang menarik. Mereka menyadari bahwa konten visual dan teks yang menarik dan relevan sangat

penting untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan produk mereka dari kompetitor. Pembuatan konten yang berkualitas dapat membantu mereka membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan engagement dengan audiens. Ketiga, mereka mengidentifikasi kebutuhan akan strategi untuk meningkatkan visibilitas produk secara online. Banyak pelaku UMKM yang belum familiar dengan teknik SEO (Search Engine Optimization) dan tidak tahu bagaimana cara membuat produk mereka muncul di hasil pencarian Google. Mereka juga kurang memahami pentingnya analisis data untuk mengukur dan mengoptimalkan kinerja pemasaran mereka.

Dengan demikian, ada kebutuhan yang jelas akan pelatihan digital marketing yang komprehensif dan praktis. Pelatihan tersebut harus mencakup aspek-aspek penting seperti pengenalan dasar digital marketing, penggunaan media sosial, pembuatan konten, SEO, dan analisis data. Melalui pelatihan ini, diharapkan para pelaku UMKM di Kecamatan Sangatta dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka di era digital ini.

2. Desain Pelatihan

Berdasarkan kebutuhan tersebut, program pelatihan dirancang dengan fokus pada, *Pertama* Pengenalan Digital Marketing yang meliputi Konsep dasar, pentingnya digital marketing, dan tren terkini. *kedua* Strategi penggunaan platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk bisnis. *ketiga*, Teknik pembuatan konten visual dan tulisan yang menarik. *keempat* Dasar-dasar optimasi mesin pencari untuk meningkatkan keterlihatan di Google. *kelima* Penggunaan alat analitik untuk mengukur dan meningkatkan kinerja pemasaran.

Evaluasi Dampak Pelatihan

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing memberikan dampak positif bagi peserta. Terdapat peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan digital marketing. Sebagian besar peserta mulai menerapkan strategi digital marketing yang dipelajari selama pelatihan, dan beberapa di antaranya melaporkan peningkatan penjualan dan visibilitas produk mereka.

Dampak Kegiatan Pelatihan Digital Marketing

Pelaksanaan pelatihan digital marketing bagi penggerak UMKM di Kecamatan Sangatta, Kalimantan Timur, menunjukkan beberapa dampak positif yang signifikan. Dampak tersebut dapat dikategorikan ke dalam beberapa aspek utama, yaitu peningkatan pengetahuan dan keterampilan, peningkatan penjualan dan visibilitas, serta perubahan strategi pemasaran.

Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan

Salah satu dampak langsung dari pelatihan adalah peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital marketing di kalangan peserta. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman terhadap berbagai konsep dan teknik pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, pembuatan konten yang menarik, optimasi mesin pencari (SEO), dan analisis data pemasaran.1. Penggunaan Media Sosial, a. Peserta pelatihan menunjukkan peningkatan kemampuan dalam memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk mempromosikan produk mereka.b. Mereka belajar cara membuat posting yang lebih menarik dan efektif, serta memanfaatkan fitur-fitur iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan. 2. Pembuatan Konten,a. Peserta memperoleh keterampilan dalam membuat konten visual dan tulisan yang menarik dan relevan untuk audiens target mereka.b.Mereka memahami pentingnya konsistensi dan kualitas konten untuk membangun citra merek yang kuat.3. Search Engine Optimization,a.Pengetahuan tentang teknik dasar SEO membantu peserta dalam meningkatkan peringkat situs web mereka di hasil pencarian mesin pencari seperti Google.b.Mereka belajar cara memilih kata kunci yang tepat dan mengoptimalkan konten web mereka agar lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan.4. Analisis Data,a.Pelatihan ini juga meningkatkan kemampuan peserta dalam menganalisis data pemasaran menggunakan alat analitik seperti Google Analytics.b.Peserta belajar cara menginterpretasikan data untuk mengambil keputusan yang lebih baik dalam strategi pemasaran mereka.

Peningkatan Penjualan dan Visibilitas

Dampak lain yang signifikan adalah peningkatan penjualan dan visibilitas produk UMKM. Beberapa peserta melaporkan adanya peningkatan dalam penjualan setelah menerapkan strategi digital marketing yang dipelajari selama pelatihan. Sebagian peserta mengalami peningkatan penjualan antara 10-30% setelah menerapkan teknik pemasaran digital.serta Produk-produk mereka menjadi lebih dikenal oleh pasar yang lebih luas, tidak

hanya di tingkat lokal tetapi juga nasional dan bahkan internasional. Dengan memanfaatkan media sosial dan SEO, produk UMKM menjadi lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Peningkatan interaksi di media sosial juga membantu membangun komunitas pelanggan yang loyal.

Perubahan Strategi Pemasaran

Pelatihan ini mendorong peserta untuk mengubah dan memperbarui strategi pemasaran mereka dari metode konvensional ke metode digital yang lebih efektif dan efisien. Sebagian besar peserta mulai mengurangi penggunaan metode pemasaran tradisional seperti brosur dan poster, dan beralih ke pemasaran digital. Mereka mulai memanfaatkan iklan berbayar di media sosial dan Google Ads untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik. Selanjutnya peserta menjadi lebih cenderung menggunakan pendekatan berbasis data dalam membuat keputusan pemasaran. Mereka menggunakan data analitik untuk memahami perilaku pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Diskusi

Pelatihan digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan pemasaran pelaku UMKM di Kecamatan Sangatta. Peserta pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan menggunakan berbagai platform digital untuk memasarkan produk mereka. Mereka mampu memanfaatkan media sosial, SEO, pembuatan konten, dan analisis data dengan lebih baik, yang berdampak langsung pada peningkatan penjualan dan visibilitas produk mereka. Namun, untuk memastikan keberlanjutan dan peningkatan lebih lanjut dari dampak positif ini, diperlukan dukungan lanjutan yang sistematis dan terstruktur.

Keberlanjutan dari dampak pelatihan digital marketing tidak dapat dicapai hanya dengan satu kali pelatihan. Pelaku UMKM memerlukan bimbingan rutin dan akses terhadap sumber daya digital yang relevan untuk terus berkembang. Bimbingan ini dapat berupa:

1. Program mentoring yang melibatkan pakar digital marketing dapat memberikan bimbingan berkelanjutan. Konsultasi rutin membantu pelaku UMKM menavigasi tantangan yang mereka hadapi dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital.

**IMPLEMENTASI PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM DI
KECAMATAN SANGGATA UTARA, KALIMANTAN TIMUR**

2. Penyediaan akses ke perangkat lunak pemasaran digital, alat analitik, dan platform e-commerce yang relevan sangat penting. Ini memungkinkan pelaku UMKM untuk menerapkan apa yang telah mereka pelajari secara efektif.
3. Pelatihan lanjutan dan workshop berkala dapat memperdalam pengetahuan dan keterampilan peserta dalam topik-topik spesifik seperti iklan berbayar, strategi konten yang lebih kompleks, dan penggunaan alat analitik lanjutan.

Kolaborasi antara berbagai pihak sangat penting untuk menyediakan dukungan yang berkelanjutan bagi UMKM:

1. Pemerintah daerah dapat mendukung dengan menyediakan program pelatihan berkelanjutan dan fasilitas yang diperlukan untuk pelaku UMKM. Mereka juga dapat menginisiasi kerjasama dengan pihak lain untuk mendukung pengembangan UMKM secara holistik.
2. Universitas dapat berkontribusi dengan menyediakan tenaga ahli untuk mentoring dan konsultasi, serta mengembangkan kurikulum pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM. Selain itu, universitas dapat melakukan penelitian untuk terus mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM.
3. Perusahaan swasta, terutama yang bergerak di bidang teknologi dan pemasaran digital, dapat menyediakan alat dan platform yang dibutuhkan oleh UMKM. Mereka juga bisa berpartisipasi dalam program pelatihan dan menawarkan internship atau program magang untuk pelaku UMKM.



KESIMPULAN

Pelatihan digital marketing merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kecamatan Sangatta. Melalui pelatihan ini, pelaku UMKM dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produk mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing memberikan dampak positif, namun diperlukan dukungan berkelanjutan untuk memastikan keberhasilan jangka panjang.

Secara keseluruhan, pelatihan digital marketing bagi penggerak UMKM di Kecamatan Sangatta memberikan dampak positif yang signifikan. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan di bidang pemasaran digital, peningkatan penjualan dan visibilitas produk, serta perubahan strategi pemasaran menunjukkan bahwa pelatihan ini berhasil mencapai tujuan utamanya. Dampak ini diharapkan dapat berkontribusi pada keberlanjutan dan daya saing UMKM di era digital, serta memberikan contoh bagi daerah lain untuk mengimplementasikan program serupa. Untuk keberlanjutan dampak positif ini, disarankan adanya program pelatihan lanjutan dan dukungan berkelanjutan bagi pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Aenunnisa, N., Hasan, Z., & Ayomi, N. M. S. (2022). The economic efficiency of rice farming production factors in Karawang region. *Agro Ekonomi*, 33(2), 60-72.
- Amiroh, I., Rahayu, D. R., Winarno, A., & Hermawan, A. (2022). Digitalisasi Pemasaran Serta Pendampingan Manajemen Usaha Pada Umkm Angkringan Kms Di Tumpang Kabupaten Malang. *Jurnal Pemantik*, 1(2), 154-168.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)*. Pearson Education.
- Dharmanto, A. (2023). Employee Performance; Intrinsic Motivation, Innovational Cilmate, Incentives, and Transformational Leadership. *Dinasti International Journal of Management Science*, 5(1), 57-67.
- Ekawasti, F., Cahyaningsih, U., Dharmayanti, N. L. P. I., & Winarsongko, A. Optimization of Sybr Green Real Time Polymerase Chain Reaction using Excreted-Secreted Antigens (ESAs) Genetik Marker for Detection Toxoplasma gondii. *Jurnal Sain Veteriner*, 42(1), 1-13.
- Fahrezi, M. S., Aulia, P. A., & Santoso, G. (2023). Membela Tanah Air dengan Segenap Jiwa: Peran dan Tanggung Jawab Generasi Muda dalam Menjaga Kedaulatan dan Kepentingan Bangsa. *Jurnal Pendidikan Transformatif*, 2(2), 391-404.
- Febri, F. Y., Permatasari, D., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk UMKM Batik

**IMPLEMENTASI PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM DI
KECAMATAN SANGGATTA UTARA, KALIMANTAN TIMUR**

- Di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Transformasi dan Inovasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 60-72.
- Hermawan, Z. M. (2023). Pengaruh Kepemimpinan dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan di CV. Goyang Karawang KJA Cirata. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi (JIMBE)*, 1(3), 201-208.
- Islami, F. (2023). STRATEGI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) MELALUI DIGITAL MARKETING DI KECAMATAN BALARAJA PADA ERA PANDEMI COVID-19. *Lembaran Masyarakat: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 9(1), 171-193.
- Jaish, A. A., Murdipi, R., Razak, D. A., & Alwi, N. M. (2023). The Impact of Digitalization Towards the Sustainability of Malaysian SMEs: The Dynamic Capabilities Perspective. In *From Industry 4.0 to Industry 5.0: Mapping the Transitions* (pp. 3-12). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2023). Statistik UMKM Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Muhaimin, H., Wihara, D. S., & Afandi, A. H. (2023). Transformational Leadership in Empowering Organizational Capacity. *JIP (Jurnal Ilmu Pemerintahan): Kajian Ilmu Pemerintahan dan Politik Daerah*, 8(2), 107-123.
- Mukhlis, I. R. M., & Natasya, A. R. (2024). Sistem Informasi Pemesanan Tiket Wisata Kota Surabaya Berbasis Web Menggunakan Metode Model View Controller. *Informattech: Jurnal Ilmiah Informatika dan Komputer*, 1(1), 1-9.
- Putri, N. S., & Thamrin, M. (2023). Strategi promosi pengelola Ijen Geopark wilayah Bondowoso untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan*, 1(1), 1-12.
- Setyawan, N. A., Wibowo, B. Y., & Sagita, L. (2022). Pendampingan legalitas UMKM PKH graduasi melalui sistem online single submission di Kecamatan Suruh. *Prapanca: Jurnal Abdimas*, 2(1), 1-9.
- Sitanggang, I. S., Rahmani, I. A., Caesarendra, W., Agmalaro, M. A., Annisa, A., & Sobir, S. (2023). Garlic Field Classification Using Machine Learning and Statistic Approaches. *AgriEngineering*, 5(1), 631-645.
- Smith, J. (2020). Effective Training Strategies for Digital Marketing. *Journal of Marketing Education*, 25(3), 45-60.
- Sony, A., Nachrowi, P., Hartono, D., & Yola, L. Measuring the Energy Transition for Strengthening Sustainable Development: The Case of Ten ASEAN Countries. *Available at SSRN 4603594*.
- Sukandi, A., Efi, N. A. S., & Sudaryo, Y. (2019). Implementasi digital marketing untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan berdampak pada citra lembaga perbankan. *Sosiohumaniora*, 21(3), 355-364.
- Various. (2021). The Impact of Digital Marketing Training on Small Business Performance. *International Journal of Business Studies*, 34(2), 120-135.
- Yong, S. M. (2023). 4th Industry Revolution Digital Marketing Adoption Challenges in SMEs and its Effect on Customer Responsiveness. *Information Management and Business Review*, 15(2 (I) SI), 152-172.