



Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Peningkatan Daya Saing di Era Ekonomi Digital

Nur Aisyah Ramadhani^{*1}, Muhammad Ilham², Rahmat Hidayat³

¹Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

²Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Hasanuddin, Makassar, Indonesia

³Program Studi Teknologi Informasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Makassar, Indonesia

Corresponding Author: nuraisyah.ramadhani@unm.ac.id

Article History

Manuscript submitted:

15 October 2025

Manuscript revised:

22 October 2025

Accepted for publication:

30 Juli 2025

Abstract

Pertumbuhan pesat teknologi digital telah memengaruhi daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia secara signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak pelatihan pemasaran digital terhadap pemberdayaan UMKM di Makassar untuk meningkatkan daya saing di era ekonomi digital. Menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan desain penelitian aksi partisipatif (PAR), data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan diskusi kelompok terfokus yang melibatkan 25 pemilik UMKM yang berpartisipasi dalam pelatihan pemasaran digital yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah dan universitas. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital secara signifikan meningkatkan literasi digital, jangkauan pemasaran, dan volume penjualan pengusaha UMKM. Penggunaan media sosial, e-commerce, dan teknik optimasi mesin pencari (SEO) telah memungkinkan UMKM untuk memperluas pasar mereka dan meningkatkan visibilitas merek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pelatihan pemasaran digital berkelanjutan, yang didukung oleh inisiatif kolaboratif antara akademisi, pemerintah, dan sektor swasta, sangat penting untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan UMKM di era ekonomi digital.

Keywords

Pemasaran digital, pemberdayaan UMKM, daya saing, ekonomi digital, program pelatihan

Copyright © 2025, The Author(s)

This is an open access article under the CC BY-SA license



How to Cite: Ramadhani, N. A., Ilham, M., Hidayat, R. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Peningkatan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *Journal of Community Action*, 1(1), 42–49. <https://doi.org/10.71094/joca.v1i1.xx>

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan mendasar pada pola bisnis global, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Transformasi ini tidak hanya terjadi di negara-negara maju, tetapi juga secara signifikan memengaruhi dinamika ekonomi di negara berkembang seperti Indonesia. UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional karena mampu menyerap lebih dari 90% tenaga kerja dan berkontribusi terhadap lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Dengan jumlah yang mencapai lebih dari 65 juta unit usaha, sektor UMKM menjadi elemen penting dalam menjaga stabilitas ekonomi masyarakat, khususnya dalam menghadapi krisis ekonomi akibat pandemi COVID-19. Namun, meskipun potensinya besar, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, terutama dalam aspek pemasaran dan manajemen bisnis berbasis digital (Karunia et al., 2024).

Transformasi digital yang ditandai dengan penetrasi internet, penggunaan media sosial, dan berkembangnya platform e-commerce, telah menciptakan lanskap persaingan yang semakin terbuka. Dalam konteks ini, penerapan strategi digital marketing menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku UMKM agar dapat bertahan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Kotler et al., 2021). Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat

promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pendekatan yang lebih personal dan interaktif. Melalui penggunaan media sosial, website, dan aplikasi berbasis data, pelaku UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional.

Lebih jauh lagi, digital marketing berperan sebagai jembatan bagi UMKM untuk meningkatkan brand awareness dan kredibilitas di mata konsumen. Penggunaan strategi konten yang relevan, analitik digital, serta optimalisasi mesin pencari (Search Engine Optimization/SEO) memungkinkan pelaku UMKM untuk memperoleh visibilitas yang lebih tinggi di ruang digital (Subagja et al., 2022). Namun, adopsi teknologi ini tidak selalu mudah dilakukan. Banyak pelaku usaha yang masih bergantung pada metode tradisional karena keterbatasan pengetahuan, sumber daya manusia, dan infrastruktur digital (Pratiwi et al., 2025). Akibatnya, kesenjangan digital menjadi faktor penghambat utama dalam upaya pemberdayaan UMKM di daerah-daerah, termasuk di Makassar yang merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Kawasan Timur Indonesia.

Dalam konteks Makassar, tantangan tersebut semakin kompleks karena sebagian besar pelaku UMKM berasal dari sektor informal dan memiliki tingkat literasi digital yang masih rendah. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Makassar pada tahun 2023, hanya sekitar 37% pelaku UMKM yang telah memanfaatkan platform digital untuk kegiatan bisnisnya. Oleh karena itu, diperlukan intervensi yang terarah dalam bentuk pelatihan digital marketing yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga praktis dan berkelanjutan. Pelatihan tersebut diharapkan mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan berbagai kanal digital secara efektif, sekaligus memperkuat daya saing mereka di era ekonomi digital yang menuntut kecepatan, inovasi, dan adaptabilitas tinggi (Sanusi & Roostika, 2023).

Namun, rendahnya literasi digital masih menjadi salah satu penghambat utama dalam penerapan strategi digital marketing pada pelaku UMKM, terutama di daerah seperti Makassar yang memiliki kesenjangan infrastruktur dan keterbatasan sumber daya manusia di bidang teknologi informasi (Pratiwi et al., 2025). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023), tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19%, tetapi pemanfaatan teknologi digital untuk kegiatan produktif seperti pemasaran daring masih tergolong rendah di kalangan pelaku usaha mikro dan kecil. Sebagian besar pelaku UMKM hanya menggunakan media sosial sebatas untuk komunikasi atau hiburan, bukan sebagai alat promosi strategis. Kondisi ini diperparah oleh minimnya kemampuan analisis data digital, kurangnya pemahaman terhadap algoritma platform media sosial, serta keterbatasan dalam membuat konten yang menarik dan relevan dengan target pasar (Kano et al, 2022).

Masalah literasi digital tidak hanya bersumber dari aspek pengetahuan teknis, tetapi juga berkaitan dengan sikap dan persepsi terhadap teknologi. Banyak pelaku UMKM di Makassar yang masih menganggap penggunaan media digital sebagai sesuatu yang rumit, mahal, dan tidak sesuai dengan karakteristik bisnis tradisional mereka. Menurut penelitian oleh Prasetyani et al (2025), resistensi terhadap adopsi teknologi sering kali muncul karena kurangnya bukti langsung tentang manfaat ekonomi yang diperoleh dari digitalisasi. Selain itu, faktor usia dan latar belakang pendidikan turut memengaruhi tingkat penerimaan teknologi baru. Pelaku usaha yang berusia di atas 45 tahun, misalnya, cenderung lebih enggan mengikuti pelatihan digital karena merasa tidak terbiasa dengan penggunaan perangkat lunak modern atau istilah-istilah teknis yang digunakan dalam pemasaran digital.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berperan penting dalam meningkatkan kemampuan adaptasi, inovasi, dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menghadapi pasar digital (Sanusi & Roostika, 2023; Sudirman, 2025; Apasrawirote et al., 2022). Namun, efektivitas pelatihan tersebut sering kali bergantung pada pendekatan yang digunakan. Pelatihan yang hanya bersifat teoritis atau sekadar transfer pengetahuan terbukti kurang berdampak terhadap perubahan perilaku dan praktik bisnis sehari-hari (Melawati, 2025). Dalam banyak kasus, peserta pelatihan memahami konsep digital marketing secara umum, tetapi gagal mengimplementasikannya dalam strategi bisnis nyata karena kurangnya pendampingan dan evaluasi pasca-pelatihan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pengetahuan yang diperoleh dan keterampilan yang dibutuhkan untuk mengaplikasikan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pelatihan yang lebih partisipatif dan kontekstual, yang tidak hanya berfokus pada teori pemasaran digital, tetapi juga memberikan ruang bagi pelaku UMKM untuk berlatih secara langsung, berdiskusi, dan saling bertukar pengalaman. Model pelatihan berbasis partisipatif memungkinkan peserta untuk terlibat aktif dalam proses pembelajaran, mengidentifikasi permasalahan bisnis mereka sendiri, serta merancang solusi digital yang relevan dengan konteks usaha masing-masing (Karunia et al., 2024). Pendekatan ini

juga mendukung terbentuknya komunitas belajar antar pelaku UMKM yang dapat saling mendukung dan bertukar informasi mengenai strategi pemasaran yang efektif di dunia digital.

Penelitian ini berfokus pada pemberdayaan UMKM di Kota Makassar melalui program pelatihan digital marketing berbasis partisipatif. Program ini dirancang untuk memberikan pemahaman praktis kepada pelaku usaha mengenai cara mengelola bisnis secara digital, mulai dari pembuatan konten kreatif, penggunaan media sosial untuk promosi, hingga pemanfaatan analytics tools untuk memantau kinerja pemasaran. Melalui kolaborasi antara pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan komunitas digital lokal, pelatihan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis pelaku UMKM, tetapi juga menumbuhkan pola pikir kewirausahaan digital (digital entrepreneurship mindset) yang berorientasi pada inovasi dan keberlanjutan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap upaya peningkatan daya saing UMKM di era ekonomi digital, sekaligus memperkaya kajian ilmiah tentang pemberdayaan ekonomi berbasis teknologi di Indonesia bagian timur.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan model pemberdayaan UMKM berbasis pelatihan digital. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan pelaku usaha dalam merancang strategi pemberdayaan UMKM yang berkelanjutan di era digital.

Metode Pelaksanaan

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed methods dengan desain sequential explanatory. Tahap Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain Participatory Action Research (PAR). Lokasi penelitian berada di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, yang dipilih karena memiliki populasi UMKM yang beragam. Subjek penelitian adalah 25 pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan digital marketing selama tiga bulan, diselenggarakan oleh kolaborasi antara pemerintah kota, universitas, dan komunitas digital lokal.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, serta Focus Group Discussion (FGD). Analisis data dilakukan dengan model Flick (2013) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diperkuat dengan teknik triangulasi sumber dan metode.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kemampuan digital para peserta yang merupakan pelaku UMKM di Kota Makassar. Sebelum mengikuti program pelatihan, sebagian besar peserta masih menggunakan media sosial secara sederhana dan tidak terstruktur, misalnya hanya mengunggah foto produk tanpa strategi promosi yang jelas atau analisis terhadap audiens sasaran. Pola penggunaan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial masih berada pada tahap dasar, lebih berfungsi sebagai katalog daring daripada sebagai alat pemasaran strategis. Namun, setelah mengikuti pelatihan selama tiga bulan, terjadi peningkatan yang signifikan dalam hal pemahaman dan kemampuan teknis peserta. Berdasarkan hasil evaluasi pasca-pelatihan, sekitar 80% peserta telah mampu mengelola akun bisnis profesional di platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta memahami cara menggunakan fitur iklan berbayar (paid ads) dan insight analytics untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka.

Selain peningkatan pada aspek teknis, pelatihan juga berhasil mendorong perubahan dalam pola pikir (mindset) kewirausahaan peserta. Banyak peserta yang awalnya ragu menggunakan teknologi digital karena merasa tidak memiliki keterampilan atau modal yang cukup, mulai menunjukkan rasa percaya diri untuk bereksperimen dengan strategi pemasaran baru. Mereka belajar tentang pentingnya membangun brand identity, konsistensi visual dalam konten, serta penggunaan narasi (storytelling) yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Perubahan pola pikir ini menjadi indikator penting keberhasilan program, karena menurut teori pemberdayaan masyarakat yang dikemukakan oleh Zimmerman (2000), perubahan perilaku dan kesadaran kritis merupakan prasyarat utama untuk mencapai pemberdayaan yang berkelanjutan.

Dampak dari peningkatan kemampuan digital tersebut juga terlihat secara nyata dalam aspek kinerja bisnis. Berdasarkan hasil wawancara dan data penjualan yang dikumpulkan dari 25 peserta selama tiga bulan setelah pelatihan, rata-rata omzet meningkat antara 25% hingga 40% dibandingkan dengan periode sebelum pelatihan. Peningkatan ini terutama dirasakan oleh pelaku usaha yang berhasil mengintegrasikan berbagai kanal digital, seperti menghubungkan toko online di Shopee atau Tokopedia dengan akun media sosial mereka, serta menggunakan konten video pendek untuk menarik perhatian konsumen. Data ini sejalan dengan hasil penelitian Sanusi & Roostika (2023) yang menemukan bahwa pelatihan digital berpengaruh positif terhadap performa bisnis UMKM melalui peningkatan literasi digital dan akses terhadap pasar daring yang lebih luas.

Selain peningkatan omzet, indikator lain yang menunjukkan keberhasilan pelatihan adalah peningkatan jangkauan pasar dan interaksi dengan konsumen. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta hanya menjual produk di lingkungan sekitar atau melalui jaringan pribadi. Namun, setelah memahami konsep digital presence dan customer engagement, mereka mampu memperluas jangkauan pemasaran hingga ke luar provinsi. Beberapa peserta bahkan melaporkan bahwa produk mereka mulai diminati oleh konsumen dari luar pulau melalui transaksi daring. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing bukan hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membuka peluang ekspansi pasar yang sebelumnya tidak terjangkau oleh UMKM konvensional (Subagja et al., 2022).

Dari sisi sosial, pelatihan ini juga mendorong terbentuknya jejaring kolaboratif antar pelaku UMKM. Dalam sesi focus group discussion (FGD), peserta saling berbagi pengalaman mengenai strategi pemasaran yang efektif, cara mengelola stok barang dalam sistem penjualan daring, serta pemanfaatan digital payment system. Kolaborasi ini menghasilkan efek berganda (multiplier effect) dalam proses pembelajaran karena setiap pelaku usaha dapat belajar dari praktik terbaik (best practices) rekan lainnya. Fenomena ini sesuai dengan hasil penelitian Karunia et al (2024), yang menunjukkan bahwa pendekatan pembelajaran kolaboratif dapat memperkuat efektivitas program pemberdayaan UMKM melalui transfer pengetahuan horizontal antar peserta.

Dari perspektif teori inovasi, peningkatan kemampuan digital peserta juga menunjukkan proses difusi inovasi sebagaimana dijelaskan oleh Rogers (2003). Peserta yang lebih cepat mengadopsi teknologi digital berperan sebagai early adopters, yang kemudian menjadi rujukan dan inspirasi bagi pelaku usaha lainnya untuk mengikuti langkah serupa. Dalam konteks ini, pelatihan digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan peningkatan kapasitas individu, tetapi juga sebagai katalisator dalam membentuk ekosistem digital yang lebih inklusif di kalangan UMKM di Makassar.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa meskipun pelatihan memberikan dampak positif secara umum, masih terdapat sejumlah tantangan yang perlu diperhatikan. Sekitar 20% peserta masih mengalami kesulitan dalam mengelola konten secara konsisten, terutama karena keterbatasan waktu dan sumber daya manusia. Beberapa pelaku usaha kecil yang tidak memiliki tim khusus pemasaran digital cenderung kesulitan dalam mempertahankan ritme unggahan, mengelola komentar pelanggan, atau memantau hasil iklan berbayar secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan perlunya strategi pendampingan lanjutan setelah pelatihan selesai, sebagaimana disarankan oleh Melawati (2025), agar peningkatan kompetensi dapat bertransformasi menjadi kinerja bisnis yang berkelanjutan.

Selain itu, faktor infrastruktur juga menjadi kendala bagi sebagian peserta yang beroperasi di wilayah pinggiran Makassar dengan akses internet yang tidak stabil. Hambatan teknis seperti koneksi yang lambat atau perangkat digital yang terbatas sering kali mengganggu proses pemasaran daring. Oleh karena itu, keberhasilan program pelatihan digital marketing harus diikuti dengan dukungan kebijakan publik, seperti penyediaan akses internet murah dan peningkatan kapasitas infrastruktur digital di daerah (Munaiseche et al., 2022). Dengan demikian, pelatihan tidak hanya menjadi solusi jangka pendek, tetapi juga bagian dari strategi pembangunan ekonomi digital yang terintegrasi dan inklusif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pelatihan digital marketing berbasis partisipatif merupakan salah satu pendekatan efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Melalui peningkatan literasi digital, perubahan pola pikir kewirausahaan, dan perluasan jejaring usaha, pelaku UMKM di Makassar terbukti mampu beradaptasi dengan dinamika pasar modern yang semakin kompetitif. Ke depan, model pelatihan seperti ini dapat direplikasi di daerah lain dengan penyesuaian konteks sosial dan ekonomi setempat, sehingga mendorong terwujudnya pemerataan transformasi digital di sektor UMKM Indonesia.

Pelatihan digital marketing yang dilaksanakan dalam penelitian ini tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan diri peserta dalam berinovasi. Sebelum pelatihan, sebagian besar pelaku UMKM cenderung meniru strategi promosi konvensional seperti selebaran cetak, pemasangan spanduk, atau promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Namun, setelah memahami potensi media digital, peserta mulai menyadari bahwa kreativitas konten merupakan faktor utama yang membedakan bisnis mereka di pasar yang kompetitif. Melalui pelatihan pembuatan foto produk, pengenalan konsep content planning, serta praktik menulis caption storytelling, peserta belajar menyampaikan nilai dan keunikan produk mereka secara lebih emosional dan menarik. Menurut teori komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2021), pendekatan naratif yang kuat dapat membangun brand attachment antara konsumen dan produk, sehingga mendorong loyalitas pelanggan jangka panjang.

Peserta juga menunjukkan peningkatan dalam kemampuan mengintegrasikan berbagai platform digital sebagai strategi pemasaran terpadu (integrated digital marketing). Mereka tidak lagi bergantung pada satu kanal, tetapi mulai memanfaatkan kombinasi antara media sosial dan platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Integrasi ini memungkinkan proses pemasaran berjalan secara sinergis, di mana media sosial digunakan untuk membangun kesadaran merek (brand awareness), sementara e-commerce berfungsi sebagai kanal transaksi utama. Pendekatan ini sejalan dengan model omnichannel marketing yang dikemukakan oleh Verhoef et al. (2021), yang menekankan pentingnya pengalaman konsumen yang konsisten di seluruh kanal digital. Beberapa peserta bahkan mulai menerapkan strategi promosi lintas platform, seperti mengarahkan pengikut Instagram ke toko daring mereka melalui tautan linktree atau fitur shop now.

Inovasi yang dilakukan oleh peserta juga tercermin dalam penggunaan format konten yang lebih variatif, seperti video pendek, reels, dan live streaming untuk memperkenalkan produk. Dalam pelatihan, peserta diajarkan cara menggunakan aplikasi sederhana seperti Canva dan CapCut untuk membuat konten yang menarik dengan biaya rendah. Penggunaan media visual dinilai mampu meningkatkan minat dan keterlibatan konsumen secara signifikan. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Subagja et al (2022), yang menunjukkan bahwa konten visual dengan elemen storytelling meningkatkan konversi penjualan hingga 35% pada UMKM yang aktif di media sosial. Selain itu, sebagian peserta mulai menerapkan strategi user-generated content (UGC), dengan mengajak pelanggan mengunggah foto atau video ketika menggunakan produk mereka. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga meningkatkan kredibilitas merek melalui testimoni autentik dari pengguna.

Dari sisi psikologis, pelatihan ini berhasil menumbuhkan rasa percaya diri dan sense of digital ownership pada peserta. Beberapa pelaku UMKM yang sebelumnya merasa terpinggirkan karena keterbatasan teknologi mulai menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengelola media digital. Berdasarkan wawancara mendalam, peserta mengaku lebih termotivasi untuk berinovasi karena merasakan manfaat langsung dari penggunaan platform digital, baik dalam peningkatan penjualan maupun pengakuan merek. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori self-efficacy dari Bandura (1997), yang menyatakan bahwa pengalaman keberhasilan kecil (mastery experience) dapat meningkatkan keyakinan individu terhadap kemampuannya sendiri untuk mencapai tujuan yang lebih besar. Dalam konteks pelatihan ini, keberhasilan sederhana seperti berhasil mengunggah konten viral atau menerima pesanan pertama dari pelanggan luar kota menjadi pemicu peningkatan motivasi dan rasa percaya diri peserta.

Selain memberikan manfaat individu, pendekatan pelatihan berbasis partisipatif terbukti memperkuat jejaring sosial dan profesional di antara para pelaku UMKM. Selama proses pelatihan, peserta tidak hanya berinteraksi dengan fasilitator, tetapi juga saling berbagi pengalaman, strategi, dan sumber daya. Diskusi kelompok, kegiatan mentoring sejawat, dan kolaborasi antar peserta menciptakan atmosfer belajar yang dinamis dan inklusif. Beberapa peserta bahkan membentuk kelompok kerja kecil untuk saling membantu dalam pembuatan konten, pengelolaan toko daring, atau berbagi strategi iklan digital yang efektif. Hasil observasi menunjukkan bahwa dinamika kelompok ini menciptakan ekosistem pembelajaran yang berkelanjutan, di mana pengetahuan tidak berhenti pada saat pelatihan formal berakhir, tetapi terus berkembang melalui interaksi sosial di luar program.

Temuan ini memperkuat pandangan Karunia et al (2024) yang menyatakan bahwa pendekatan kolaboratif dalam pemberdayaan UMKM mempercepat adopsi teknologi karena menciptakan lingkungan belajar yang adaptif dan saling mendukung. Melalui interaksi horizontal, peserta dapat belajar dari pengalaman nyata rekan sejawat yang menghadapi tantangan serupa, sehingga proses adopsi inovasi menjadi lebih cepat dan efektif. Konsep ini juga sejalan dengan teori communities of practice dari Wenger (1998), yang menekankan pentingnya pembentukan komunitas berbasis praktik untuk mempertahankan pengetahuan dan keterampilan baru. Dalam konteks penelitian ini, komunitas UMKM digital di Makassar berfungsi sebagai wadah kolaborasi yang tidak hanya memperkuat kemampuan digital individu, tetapi juga mempercepat terciptanya ekosistem bisnis yang saling terhubung dan berdaya saing tinggi.

Selain memperkuat jejaring sosial, pelatihan berbasis partisipatif juga mendorong terjadinya transfer inovasi antar sektor usaha. Beberapa peserta yang berasal dari sektor kuliner, fashion, dan kerajinan tangan, misalnya, mulai berkolaborasi untuk membuat promosi lintas produk dengan memanfaatkan platform digital bersama. Kolaborasi semacam ini tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga menciptakan nilai tambah melalui sinergi produk lokal. Fenomena ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat menjadi katalisator bagi tumbuhnya model bisnis kolaboratif berbasis komunitas (community-based entrepreneurship), sebagaimana

diuraikan oleh Yunus et al. (2020), yang menekankan pentingnya sinergi antar pelaku usaha kecil dalam membangun ekonomi inklusif dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pelatihan digital marketing tidak hanya berdampak pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga menghasilkan transformasi sosial dan psikologis di kalangan pelaku UMKM. Kepercayaan diri yang meningkat, kemampuan berinovasi yang lebih baik, serta terbentuknya jejaring kolaboratif merupakan fondasi penting bagi keberlanjutan transformasi digital di sektor UMKM. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemberdayaan berbasis pelatihan partisipatif bukan hanya menjadi strategi pembelajaran, tetapi juga mekanisme pembangunan kapasitas yang efektif dalam memperkuat daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Dengan demikian, pelatihan digital marketing terbukti menjadi strategi efektif dalam memberdayakan UMKM di Makassar untuk menghadapi tantangan ekonomi digital, sekaligus meningkatkan daya saing lokal dan nasional.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pelatihan digital marketing memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan literasi digital, kinerja bisnis, serta daya saing UMKM di Kota Makassar. Pelatihan ini tidak hanya memberikan transfer pengetahuan tentang konsep dan strategi pemasaran digital, tetapi juga berkontribusi pada perubahan pola pikir kewirausahaan para pelaku usaha. Melalui pendekatan pembelajaran berbasis partisipatif, peserta tidak hanya menjadi penerima materi, tetapi juga menjadi subjek aktif dalam proses belajar yang memungkinkan mereka mengaitkan teori dengan konteks usaha nyata. Pendekatan ini menjadikan pelatihan sebagai sarana pemberdayaan yang komprehensif, di mana pelaku UMKM dapat mengembangkan kemampuan berpikir kritis, adaptif terhadap perubahan teknologi, serta kreatif dalam merancang strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal.

Peningkatan literasi digital yang dihasilkan dari program pelatihan terbukti berdampak pada efisiensi dan produktivitas usaha. Peserta mampu memanfaatkan berbagai platform digital secara strategis untuk meningkatkan eksposur produk dan menjangkau konsumen baru. Pemanfaatan media sosial, situs web, dan e-commerce tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga memungkinkan terjadinya diversifikasi saluran penjualan yang lebih efisien. Hal ini selaras dengan temuan Sanusi & Roostika (2023), yang menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital berpengaruh langsung terhadap kemampuan adaptasi UMKM dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital. Di samping itu, pelaku usaha yang telah mengadopsi strategi pemasaran digital juga menunjukkan peningkatan omzet rata-rata antara 25–40% dalam tiga bulan pascapelatihan. Capaian ini menegaskan bahwa digitalisasi bukan sekadar tren, tetapi sebuah kebutuhan strategis bagi UMKM untuk bertahan dan tumbuh dalam ekosistem ekonomi yang semakin kompetitif dan berbasis teknologi.

Selain memberikan dampak ekonomi, pelatihan ini juga berhasil memperkuat jejaring sosial dan kolaborasi antar pelaku UMKM. Interaksi yang terjalin selama proses pelatihan mendorong terciptanya komunitas bisnis berbasis digital yang saling mendukung. Kolaborasi ini menghasilkan pertukaran pengalaman, informasi pasar, serta peluang bisnis baru antar peserta. Dalam konteks pemberdayaan, terbentuknya jejaring sosial yang kuat menjadi faktor kunci dalam keberlanjutan transformasi digital UMKM. Sebagaimana dinyatakan oleh Wenger (1998) dalam konsep *communities of practice*, kolaborasi yang berkelanjutan di antara pelaku usaha dapat memperkuat kemampuan belajar kolektif dan mempercepat difusi inovasi. Oleh karena itu, program pelatihan digital marketing semestinya tidak hanya difokuskan pada peningkatan keterampilan individu, tetapi juga diarahkan untuk membangun ekosistem pembelajaran kolaboratif yang mendorong inovasi dan keberlanjutan usaha.

Lebih jauh, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan pelatihan digital marketing sangat bergantung pada dukungan kelembagaan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah, perguruan tinggi, lembaga pelatihan, dan sektor swasta. Pemerintah berperan penting dalam menciptakan lingkungan kebijakan yang kondusif, seperti penyediaan infrastruktur digital yang merata, subsidi akses internet, serta regulasi yang mendukung transaksi daring. Perguruan tinggi dapat mengambil peran strategis dalam menyediakan sumber daya manusia yang kompeten serta melakukan riset dan pengabdian masyarakat berbasis inovasi digital. Sementara itu, sektor swasta, khususnya perusahaan teknologi dan platform digital, dapat berperan sebagai mitra dalam memberikan pelatihan teknis dan menyediakan akses ke pasar daring yang lebih luas. Kolaborasi lintas sektor ini akan menciptakan sinergi yang kuat dalam membangun ekosistem pemberdayaan UMKM berbasis digital di tingkat lokal maupun nasional.

Implikasi teoretis dari penelitian ini adalah perlunya pengembangan model pemberdayaan UMKM berbasis pelatihan partisipatif yang berorientasi pada capacity building dan knowledge co-creation. Pendekatan ini menempatkan pelaku UMKM sebagai aktor utama dalam proses pembelajaran dan inovasi digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperluas pemahaman terhadap teori pemberdayaan masyarakat (Zimmerman, 2000) dan teori difusi inovasi (Rogers, 2003), di mana faktor sosial dan partisipatif terbukti menjadi pendorong utama dalam keberhasilan adopsi teknologi di sektor usaha kecil. Secara empiris, penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap literatur mengenai hubungan antara literasi digital dan peningkatan kinerja UMKM, terutama di konteks negara berkembang yang menghadapi kesenjangan digital dan geografis seperti Indonesia bagian timur.

Dari perspektif kebijakan, hasil penelitian ini merekomendasikan agar program pelatihan digital marketing dilaksanakan secara berkelanjutan dan terstruktur dengan pendekatan berbasis kebutuhan (needs-based approach). Pemerintah daerah diharapkan dapat menjadikan pelatihan ini sebagai bagian dari strategi pembangunan ekonomi lokal dengan melibatkan lembaga pendidikan, komunitas bisnis, serta platform digital nasional. Selain itu, diperlukan mekanisme pendampingan pascapelatihan yang terencana, misalnya dalam bentuk mentorship, klinik bisnis digital, atau forum berbagi praktik baik antar pelaku UMKM. Dengan adanya pendampingan jangka panjang, pelaku usaha akan memiliki kesempatan untuk terus mengembangkan keterampilannya, memperbaiki strategi pemasaran, dan beradaptasi dengan perubahan tren teknologi yang dinamis.

Akhirnya, penelitian ini menegaskan bahwa transformasi digital UMKM bukan hanya persoalan teknologi, tetapi juga menyangkut aspek budaya, sosial, dan kelembagaan. Pelatihan digital marketing berbasis partisipatif terbukti menjadi instrumen efektif untuk mempercepat transformasi tersebut karena memadukan pembelajaran teknis dengan pemberdayaan sosial. Dalam jangka panjang, keberlanjutan program seperti ini akan berkontribusi pada peningkatan daya saing ekonomi lokal, pengurangan kesenjangan digital antarwilayah, serta penguatan posisi UMKM sebagai pilar utama ekonomi nasional di era ekonomi digital. Dengan komitmen kolaboratif antara akademisi, pemerintah, dan dunia usaha, Kota Makassar memiliki potensi besar untuk menjadi model kota inklusif yang sukses dalam mendorong pemberdayaan ekonomi berbasis teknologi di Indonesia Timur.

References

- Aminullah, E., Fizzanty, T., Nawawi, N., Suryanto, J., Pranata, N., Maulana, I., ... & Budiatri, A. P. (2024). Interactive components of digital MSMEs ecosystem for inclusive digital economy in Indonesia. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(1), 487–517. <https://doi.org/10.1007/s13132-022-01086-8>
- Apasrawirote, D., Yawised, K., & Muneesawang, P. (2022). Digital marketing capability: the mystery of business capabilities. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(4), 477–496. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2021-0399>
- Flick, U. (2013). *The SAGE handbook of qualitative data analysis*.
- Kano, K., Choi, L. K., Subhan Riza, B., & Octavyra, R. D. (2022). Implications of digital marketing strategy: the competitive advantages of small businesses in Indonesia. *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(1), 44–62. <https://doi.org/10.33050/sabda.v1i1.72>
- Karunia, R. L., Yanto, E., Prasetyo, J. H., Muthmainah, E., Hiswendari, L., Setiawan, P., & Saragih, M. A. P. (2024). Digital collaboration models for empowering SMEs: Enhancing public organization performance. *Emerging Science Journal*, 8(4), 1492–1505. <http://dx.doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-04-015>
- Koperasi, K., & UKM, R. (2023). *Laporan Tahunan UMKM Nasional*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken: New Jersey.
- Melawati, F. (2025). Human resource management training in the digital era for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) supported by the cooperatives and small business office: An approach towards organizational effectiveness and adaptation to technological changes. *International Journal of Society Reviews*, 3(3), 1–10.
- Munaiseche, M., Saroinsong, T., Rumambi, H. D., Kondo, M. A., Rangkang, J., & Kumaat, A. (2022). Similarity check: The concept of digital entrepreneurial ecosystem for SMEs in North Sulawesi, Indonesia. *American Journal of Industrial and Business Management*, 12(3). <http://repository.polimdo.ac.id/id/eprint/2709>
- Prasetyani, D., Cahyadin, M., Indriawati, R. M., & Santosa, A. (2025). Does technology adoption matter for SMEs? A literature review. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 14(2), 351–375. <https://doi.org/10.1108/JEPP-09-2023-0090>

- Pratiwi, A., Kaligis, R. A., & Putra, R. D. (2025). Analysis of challenges in digital literacy development in MSME actors in Bogor Regency. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 24–37. <https://doi.org/10.33822/jep.v8i1.8723>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Sanusi, Z. M., & Roostika, R. (2023). Digital skills, digital entrepreneurship, job satisfaction, and sustainable performance of MSMEs: A survey on MSMEs in Indonesia. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 18(2).
- Subagja, A. D., Ausat, A. M. A., & Suherlan, S. (2022). The role of social media utilization and innovativeness on SMEs performance. *JURNAL IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)*, 24(2), 85–102. <https://doi.org/10.17933/iptekkom.24.2.2022.85-102>
- Sudirman, N. (2025). Digital entrepreneurship and business innovation: Strategies for Indonesian SMEs in the era of Industry 4.0. *Journal of Indonesian Scholars for Social Research*, 5(1), 24–34. <https://doi.org/10.59065/jissr.v5i1.170>