

Peningkatan Kompetensi Pengusaha Muda Melalui Pelatihan Teknik Promosi Berbasis Digital

Asep Saepudin¹, Destania Cintani², Iis Malnava³, Rahma Juwita⁴, Silmi Fakhrina⁵, Widiawati⁶, Ani Rindiani⁷

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Pendidikan Masyarakat Universitas Pendidikan Indonesia

⁷STAI Al Falah Cicalengka

aspudin@upi.edu¹, destaniacintani@upi.edu², iismalnavasari789@upi.edu³,
rahmajuwita@upi.edu⁴, fakhrinasilmi@upi.edu⁵, widiawati02@upi.edu⁶,
anirindiani@staialfalah.ac.id⁷

ABSTRAK

Pelatihan promosi digital untuk mahasiswa dan pengusaha muda bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk. Berdasarkan hasil analisis kebutuhan pelatihan (TNA), pelatihan ini difokuskan pada teknik- teknik promosi digital, termasuk penggunaan media sosial, SEO, dan alat digital lainnya. Pelatihan dilaksanakan melalui beberapa tahapan, mulai dari identifikasi kebutuhan, penyusunan materi, hingga evaluasi dan tindak lanjut. Metode yang digunakan mencakup ceramah, diskusi kelompok, dan studi kasus untuk meningkatkan keterampilan praktis peserta. Meskipun ada kendala terkait ketidaksesuaian dengan *rundown* yang telah disusun, pelaksanaan pelatihan secara keseluruhan berjalan dengan lancar dan diikuti oleh 12 peserta. Evaluasi pelatihan dilakukan melalui dua metode utama, yaitu *pre-test* dan *post-test* serta kuesioner kepuasan peserta. Hasil *pre-test* menunjukkan rata-rata skor awal sebesar 79,2, sedangkan *post-test* meningkat menjadi 83,3, dengan peningkatan sebesar 4,1%. Ini mencerminkan efektivitas materi pelatihan dalam meningkatkan pemahaman peserta. Selain tes, kuesioner kepuasan peserta juga digunakan untuk mengukur persepsi mereka terhadap materi, narasumber, dan fasilitas. Skor rata-rata dari kuesioner menunjukkan umpan balik positif, dengan nilai tinggi pada kualitas materi (2,75) dan penyampaian narasumber (2,58). Secara keseluruhan, pelatihan ini berhasil meningkatkan kompetensi peserta dalam promosi digital dan memberikan dampak positif yang dapat diimplementasikan langsung oleh peserta pelatihan.

Kata Kunci: Pelatihan, Promosi Digital, Kewirausahaan

ABSTRACT

The digital promotion training for students and young entrepreneurs aims to enhance understanding and skills in utilizing digital technology for product marketing. Based on the results of the training needs analysis (TNA), this training focuses on digital promotion techniques, including the use of social media, SEO, and other digital tools. The training is carried out in several stages, starting from needs identification, material development, to evaluation and follow-up. The methods used include lectures, group discussions, and case studies to improve participants' practical skills. Although there were some challenges regarding the misalignment with the established rundown, the overall implementation of the training went smoothly and was attended by 12 participants. The training evaluation was conducted through two main methods: pre-test and post-test, as well as a participant satisfaction questionnaire. The pre-test results showed an average initial score of 79.2, while the post-test increased to 83.3, with a 4.1% improvement. This reflects the effectiveness of the training material in enhancing participants' understanding. In addition to the tests, the satisfaction questionnaire was also used to assess their perception of the material, speakers, and facilities. The average scores from the questionnaire showed positive feedback, with high ratings

for material quality (2.75) and speaker delivery (2.58). Overall, this training successfully improved participants' competence in digital promotion and provided a positive impact that can be directly implemented by the participants in their business.

Keyword: *Training, Digital Promotion, Entrepreneurship*

I. PENDAHULUAN

Saat ini di Indonesia, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu pelaku ekonomi handal yang memiliki relevansi dengan pembangunan ekonomi nasional. Hal ini dikarenakan oleh banyaknya masyarakat Indonesia yang merintis usaha sebagai pengusaha kecil dan menengah dalam mengembangkan potensi ekonomi pada masing-masing daerahnya. Data yang diperoleh dari laman BPS tahun 2021 menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2018 mencapai angka 64.194.057 UMKM. Oleh sebab itu walaupun tergolong bisnis kecil, UMKM tidak dapat diremehkan karena mereka juga menjadi salah satu penunjang kemajuan perekonomian Indonesia (Sri Kasnelly, (2021:1).

Saat ini di era globalisasi dan digitalisasi, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengubah banyak aspek kehidupan, salah satunya dalam dunia bisnis. Internet dan *platform* digital menyediakan peluang yang sangat besar bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk dan jasa mereka dengan jangkauan lebih luas, baik secara lokal maupun global. Namun, meskipun perkembangan ini membuka banyak peluang, tidak semua pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), mampu memanfaatkannya dengan optimal dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan keterampilan menggunakan *platform* media sosial.

Pemasaran dan promosi produk menggunakan teknologi digital telah menjadi salah satu aspek penting dalam kesuksesan suatu bisnis. Namun, menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2024, sekitar 35% UMKM di Indonesia belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam operasional bisnis mereka. Meski angka ini menunjukkan sedikit peningkatan dari tahun sebelumnya, kesenjangan digital tetap menjadi masalah yang signifikan. UMKM, yang menyumbang lebih dari 60% PDB Indonesia dan mempekerjakan sekitar 96% tenaga kerja, masih tertinggal dalam pemanfaatan teknologi digital dibandingkan dengan sektor bisnis lainnya (Aryo, 2024).

Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkan potensi pasar digital secara maksimal. Ketidakmampuan dalam mengakses pasar global dan menggunakan media sosial serta platform digital lainnya membatasi jangkauan pasar mereka yang pada akhirnya dapat menghambat pertumbuhan bisnis para pelaku usaha. Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh wirausahawan, terutama dalam sektor UMKM, adalah kurangnya pemahaman tentang cara mengelola promosi digital dengan efektif.

Berdasarkan *Indonesia Digital Economy Report 2024*, banyak pelaku UMKM yang masih belum memahami cara memanfaatkan alat-alat pemasaran digital yang tersedia, seperti media sosial, mesin pencari (SEO), atau iklan digital. Mereka juga belum sepenuhnya memahami pentingnya pengelolaan data pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan mereka.

Selain itu, tantangan lain yang dihadapi adalah rendahnya keterampilan mengenai cara merancang konten yang menarik dan relevan bagi audiens yang merupakan salah satu kunci utama dalam menarik perhatian konsumen di pasar digital. Sebagian besar pelaku UMKM juga cenderung belum membangun citra merek yang kuat melalui saluran digital, seperti media sosial dan *website*. Padahal, promosi digital yang efektif tidak hanya mencakup keberadaan online, tetapi juga strategi pengelolaan yang baik untuk meningkatkan keterlibatan dengan audiens dan membangun loyalitas pelanggan. Hal ini berhubungan erat dengan pentingnya pemahaman tentang algoritma *platform* digital dan bagaimana cara beradaptasi dengan tren pemasaran yang terus berkembang.

Berdasarkan kondisi ini, sangat penting bagi UMKM untuk memiliki pemahaman dan keterampilan

yang lebih mengenai teknik-teknik promosi digital yang efektif. Pelatihan kewirausahaan yang difokuskan pada promosi digital diharapkan dapat memberikan keterampilan praktis yang dibutuhkan oleh pelaku usaha untuk mengoptimalkan penggunaan berbagai *platform* digital (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2021:23).

Sebagai bagian dari upaya mengatasi tantangan ini, penting bagi mahasiswa Pendidikan Masyarakat untuk berperan aktif dalam memberikan pelatihan yang relevan bagi UMKM. Melalui program pelatihan kewirausahaan yang difokuskan pada promosi digital, mahasiswa Pendidikan Masyarakat dapat berkolaborasi dengan peserta dari Mahasiswa Umum yang tertarik dengan pelatihan kewirausahaan dan yang ingin memperoleh pengetahuan serta keterampilan dalam promosi digital. Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan keterampilan praktis yang dibutuhkan oleh pelaku usaha untuk mengoptimalkan penggunaan berbagai platform digital dalam memasarkan produk mereka.

Pelatihan ini mencakup berbagai topik penting, seperti kebijakan dan prosedur penjualan, strategi produk dan pasar, teknik promosi digital, serta keterampilan komunikasi dan analisis pasar. Dengan adanya program ini, para pelaku UMKM diharapkan mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital, membangun citra merek yang kuat, serta meningkatkan daya saing dan profitabilitas usaha. Keberhasilan dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat akan menentukan posisi UMKM di pasar yang semakin terhubung secara global.

II. METODE

Pelaksanaan pelatihan ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang dirancang untuk memastikan hasil yang maksimal bagi peserta. Tahap pertama adalah perencanaan berisi kegiatan analisis TNA (*Training Needs Analysis*). Pada tahap ini, tim pelaksana pelatihan melakukan identifikasi terhadap kebutuhan pelatihan yang relevan dengan peserta, berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan diskusi dengan pihak terkait. TNA bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pemahaman peserta terhadap topik yang akan dilatihkan dan area mana yang membutuhkan penguatan. Hasil dari analisis ini menjadi dasar dalam menentukan materi dan tujuan pelatihan, agar pelatihan yang diberikan dapat memberikan dampak yang sesuai dengan kebutuhan peserta.

Tahap kedua adalah pengorganisasian, yang mencakup pembagian tugas di antara anggota tim pelatihan. Setiap anggota tim memiliki tanggung jawab yang jelas sesuai dengan keahlian dan peran mereka. Pembagian tugas ini memastikan bahwa semua aspek pelatihan, mulai dari persiapan materi, logistik, penyampaian, hingga evaluasi, dapat terlaksana dengan baik. Dalam tahap ini, panitia juga mempersiapkan fasilitas pelatihan, seperti ruang pelatihan yang nyaman, alat bantu visual seperti proyektor, serta materi yang dibutuhkan oleh peserta. Koordinasi antara tim pengorganisasi pelatihan dilakukan dengan baik untuk meminimalkan kendala yang mungkin terjadi selama pelaksanaan.

Tahap ketiga adalah pelaksanaan dan strategi pengembangan. Pada tahap ini, proses pelatihan dilaksanakan dengan menyuguhkan materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan berdasarkan hasil diidentifikasi melalui TNA. Pelaksanaan pelatihan tidak hanya berupa teori, tetapi juga mencakup aplikasi praktis yang dapat langsung diterapkan oleh peserta. Tim pelatihan memastikan bahwa materi yang disusun mudah dipahami, dengan pendekatan yang interaktif dan berbasis kompetensi. Selain itu, strategi ini juga mencakup pemilihan metode pelatihan yang tepat, seperti ceramah, diskusi kelompok, studi kasus, dan simulasi untuk memberikan pengalaman belajar yang optimal. Pemilihan metode yang variatif ini bertujuan untuk menciptakan suasana pelatihan yang dinamis dan dapat meningkatkan pemahaman serta keterampilan peserta.

Tahap keempat adalah evaluasi dan tindak lanjut. Evaluasi dilakukan untuk menilai sejauh mana tujuan pelatihan tercapai dan sejauh mana peserta mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan. Evaluasi ini dilakukan dengan menggunakan metode *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur perubahan pengetahuan peserta sebelum dan setelah pelatihan. Selain itu, umpan balik

dari peserta dikumpulkan melalui kuesioner untuk menilai kepuasan mereka terhadap pelatihan, materi, dan metode yang digunakan. Hasil evaluasi ini kemudian dianalisis untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pelatihan. Tindak lanjut dilakukan untuk memastikan bahwa peserta dapat mengimplementasikan apa yang telah dipelajari, seperti memberikan dukungan pasca- pelatihan atau sesi konsultasi lebih lanjut jika diperlukan. Tindak lanjut ini bertujuan untuk memberikan dampak yang berkelanjutan dan memastikan peserta dapat menerapkan keterampilan baru yang mereka peroleh dalam konteks nyata. Keempat langkah tersebut divisualisasikan sebagai berikut:



Gambar 1
Tahapan Pelaksanaan Pelatihan

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Pelatihan

Perencanaan pelatihan ini dimulai dengan analisis kebutuhan pelatihan (Training Needs Analysis/TNA), yang bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan prioritas kompetensi yang harus dikembangkan oleh peserta. TNA dilakukan melalui survei dan diskusi dengan calon peserta untuk memahami kemampuan awal dan harapan mereka terhadap pelatihan ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa pelatihan teknik promosi digital sangat diperlukan, terutama bagi mahasiswa dan pengusaha muda yang ingin memperluas pasar melalui *platform* digital.

Langkah selanjutnya adalah penyusunan proposal pelatihan, yang mencakup tujuan, metode, jadwal, materi, dan anggaran. Panitia juga menentukan narasumber, yaitu Putri Nayla Ayubia, seorang ahli pemasaran digital, serta menyiapkan logistik seperti ruang pelatihan, perangkat pendukung (proyektor, mikrofon), dan konsumsi. Promosi pelatihan dilakukan melalui media sosial untuk menjaring peserta dari kalangan mahasiswa dan pengusaha muda yang berminat. Dengan langkah-langkah ini, persiapan pelatihan dilakukan secara menyeluruh untuk memastikan kelancaran pelaksanaan.

Pengorganisasian Pelatihan

Tahap pengorganisasian pelatihan bertujuan untuk memastikan kegiatan berjalan lancar dan sesuai dengan perencanaan. Langkah pertama adalah mengorganisir kesiapan pelatihan berdasarkan tantangan dan kondisi peserta. Kegiatan pada tahap ini mencakup pemetaan data profil dan *job description* (gambaran tugas) dari unsur narasumber, peserta dan panitia serta pemetaan kebutuhan perangkat untuk menjalankan *job description* masing-masing unsur tersebut. Berdasarkan kegiatan ini, akan tersusun alur kegiatan, pemetaan sumber daya, dan peta kebutuhan perangkat pelatihan secara utuh.

Setelah itu, panitia mengorganisir beberapa perangkat, yakni pertama, buku panduan pelatihan sebagai petunjuk teknis bagi setiap unsur. Pada buku panduan ini dijelaskan latar belakang, tujuan

pelatihan, materi pelatihan, metode pelaksanaan, jadwal kegiatan, anggaran, logistik, serta sistem evaluasi. Pengorganisasian ini juga menetapkan profil narasumber, yang relevan dengan kebutuhan pelatihan yakni seorang *Marketing Officer* di 'Sharing Happiness.org', yang memiliki keahlian dalam strategi pemasaran berbasis teknologi. Kedua, penyusunan modul pelatihan yang berfokus pada dua elemen utama: perencanaan promosi produk makanan dan layanan serta pengembangan strategi promosi, yang disusun berdasarkan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) Nomor 104 Tahun 2024.

Pengorganisasian juga dilakukan terhadap calon peserta, yaitu mahasiswa umum dengan minat di bidang kewirausahaan dan pemasaran digital. Untuk menciptakan pengalaman pelatihan yang kondusif, panitia mempersiapkan sarana seperti ruang pelatihan yang nyaman, peralatan pendukung (proyektor, mikrofon), dan bahan pelatihan seperti modul, *pre-test*, *post-test*, dan sertifikat. Panitia membagi tugas kepada masing-masing anggota untuk memastikan kelancaran acara. Sebagai contoh, tim logistik bertugas mengatur tata letak ruangan dan fasilitas, sedangkan tim konsumsi memastikan kebutuhan makanan dan minuman peserta terpenuhi.

Promosi pelatihan dilakukan melalui media sosial dan pembuatan *flyer* serta spanduk yang berisi informasi penting seperti tujuan pelatihan, waktu, tempat, dan kontak person. Pendaftaran dilakukan secara daring melalui *Google Form*, diikuti dengan konfirmasi kehadiran peserta untuk memastikan jumlah yang sesuai dengan target. Selain itu, sistem evaluasi juga dirancang meliputi *pre-test* untuk mengetahui pemahaman awal peserta, *post-test* untuk mengukur peningkatan pengetahuan, serta kuesioner kepuasan peserta untuk menilai berbagai aspek pelatihan.

Dengan persiapan yang matang ini, pelatihan dirancang agar dapat memberikan pengalaman belajar yang efektif, partisipatif, dan relevan bagi peserta, sehingga tujuan meningkatkan kompetensi mereka dalam promosi digital dapat tercapai.

Pelaksanaan Pelatihan

Pada tahap pelaksanaan kegiatan pelatihan teknik promosi digital dalam meningkatkan kompetensi digital bagi pengusaha muda terlaksana secara Luring atau tatap muka di ruang kelas 2 pendidikan masyarakat lantai 6 FIP, UPI. Acara kegiatan pelatihan dibuka pukul 08.30 WIB diawali dengan registrasi perangkat acara, penyelenggara dan peserta pelatihan.



Gambar 2

Sesi Penyampaian Materi

Setelah registrasi, acara dilanjutkan dengan pembukaan oleh MC sesuai dengan rundown yang telah disusun. Selanjutnya, sambutan disampaikan oleh Bapak Dr. Asep Saepudin, M.Pd., dosen pengampu mata kuliah Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Organisasi. Dalam sambutannya, beliau memberikan wawasan yang sangat berharga mengenai pentingnya

pengembangan kompetensi digital dalam dunia kewirausahaan. Beliau juga menekankan relevansi pelatihan ini bagi pengusaha muda, yang saat ini perlu menguasai teknologi digital untuk mengembangkan usaha mereka di era yang semakin terkoneksi secara digital. Sambutan tersebut memberikan landasan yang kuat bagi peserta untuk memahami tujuan dan manfaat dari pelatihan ini.

Pelaksanaan pelatihan ini berjalan dengan lancar meskipun terdapat sedikit kendala pada awal kegiatan. Persiapan ruang dan fasilitas pelatihan telah dilakukan dengan baik, dengan pengaturan ruang yang rapi, serta penyediaan peralatan pendukung seperti proyektor dan *sound system* yang diuji sebelumnya. Selain itu, panitia juga memastikan ketersediaan fasilitas seperti meja registrasi, konsumsi, dan kenyamanan ruangan untuk menciptakan suasana kondusif bagi peserta. Namun, terdapat sedikit keterlambatan dalam pengaturan waktu pelatihan akibat keterlambatan kedatangan peserta, yang memengaruhi jadwal acara. Meskipun demikian, panitia segera melakukan penyesuaian untuk mengatasi hal tersebut dan memastikan pelatihan dapat berjalan sesuai rencana.



Gambar 3
Sesi Penutupan

Kinerja narasumber, Putri Nayla Ayubia, S.Pd., berjalan sangat baik. Materi yang disampaikan sesuai dengan modul yang telah disusun panitia dan dikemas dengan pendekatan berbasis kompetensi.

Materi Pelatihan terdiri atas; (1) konsep kompetensi pengusaha, (2) dasar-dasar marketing, (3) konsep digital marketing, dan (4) *best practices* marketing berbasis digital. Materi yang disampaikan secara proporsional terdiri atas bobot pengetahuan (30%), pengembangan sikap (30%) dan praktek (60%).

Narasumber menggabungkan ceramah interaktif, studi kasus, simulasi, dan diskusi tanya jawab untuk memfasilitasi pemahaman peserta. Interaksi antara narasumber dan peserta sangat produktif, dengan peserta aktif bertanya dan memberikan pendapat. Narasumber berhasil menciptakan suasana yang kondusif untuk diskusi terbuka, sehingga peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga merasa termotivasi untuk berpikir kritis dan berbagi pengalaman.

Peserta juga menunjukkan tingkat partisipasi yang baik, meskipun jumlah peserta yang hadir sedikit lebih rendah dari target. Dari 20 peserta yang direncanakan, hanya 12 yang hadir, namun hal ini tidak mengurangi kualitas pelatihan. Kehadiran yang cukup mendekati target tetap menciptakan suasana interaktif, dengan peserta aktif terlibat dalam diskusi, studi kasus, dan sesi tanya jawab. Selama pelatihan, peserta aktif berbagi pandangan dan menganalisis permasalahan yang diberikan. Mereka juga tidak ragu untuk bertanya kepada narasumber tentang topik yang perlu diperjelas lebih lanjut. Aktivitas peserta ini menunjukkan tingginya antusiasme dan ketertarikan mereka terhadap materi yang disampaikan.



Gambar 4
Sesi Penyerahan Sertifikat Pelatihan

Pelatihan ini berhasil menciptakan suasana belajar yang dinamis, dengan memanfaatkan pendekatan berbasis diskusi interaktif yang mengutamakan partisipasi peserta. Dengan menggunakan metode *participatory learning*, peserta diberikan kesempatan untuk aktif berdiskusi, menganalisis studi kasus, serta menyampaikan pendapat mereka, yang memperkaya proses pembelajaran. Meskipun jumlah peserta yang hadir sedikit lebih rendah dari target, promosi yang dilakukan melalui media sosial dan pembagian *flyer* terbukti efektif dalam menarik peserta. Evaluasi yang dilakukan di akhir pelatihan memberikan umpan balik yang konstruktif, yang akan menjadi dasar perbaikan bagi pelatihan berikutnya. Secara keseluruhan, meskipun terdapat beberapa kendala kecil seperti keterlambatan peserta di awal acara, pelatihan ini tetap berjalan sukses dan mampu memberikan pengalaman yang berharga bagi peserta untuk diterapkan dalam praktik mereka. Hal yang penting dari kegiatan pelatihan adalah adanya perubahan pola pikir peserta terhadap pemasaran digital itu sendiri. Hal tersebut senada dengan pendapat Melky K. E. Paendong, et al, (2023:2) bahwa pemasaran digital tidak ada untuk menjelaskan atau hanya sekedar variasi aplikasi dan fitur *platform*. Tapi juga soal pola pikir dan cara pandang baru terhadap sumber daya manusianya yang perlu dikelola dengan baik.

Evaluasi Program Pelatihan

Evaluasi program pelatihan dilakukan melalui dua metode utama, yaitu; pertama, evaluasi hasil belajar melalui pengukuran *pre-test* dan *post-test*, serta kuesioner kepuasan peserta. *Pre-test* diberikan sebelum pelatihan untuk mengukur pengetahuan awal peserta, sementara *post-test* dilakukan setelah pelatihan untuk mengevaluasi peningkatan pemahaman mereka. Skor hasil *pre-test* belajar di bawah nilai 50 atau <50 , maka capaian kompetensi belum sesuai dengan standar. Selanjutnya berdasarkan hasil *post-test* peserta memiliki skor hasil belajar di atas 50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peserta sudah mencapai indeks kompetensi pada pelatihan ini. Rata-rata skor *pre-test* menunjukkan angka 79,2 dan rata-rata *post-test* adalah 83,3. Perbedaan tersebut menunjukkan terjadinya peningkatan rata-rata 4,1 poin setelah dilakukannya pelatihan terhadap pengetahuan *trainee*. Selanjutnya setelah dilakukan uji normalitas, kemudian dilanjutkan uji signifikan untuk mengetahui apakah peningkatan pengetahuan tersebut mengalami peningkatan yang signifikan atau tidak. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa $p\text{-value} < 0,05 = 0.001 < 0,05$ H_0 ditolak, sehingga peningkatan pengetahuan peserta mengalami perubahan yang signifikan.

Kedua, evaluasi terhadap kepuasan peserta digunakan untuk mengukur persepsi mereka terhadap pelatihan, materi, narasumber, dan fasilitas yang disediakan. Peserta memberikan umpan balik yang umumnya positif. Mereka merasa bahwa materi pelatihan relevan dengan kebutuhan mereka dan disampaikan dengan cara yang mudah dipahami. Narasumber dinilai menguasai topik dengan baik dan mampu menjelaskan materi secara interaktif.

Peserta juga menunjukkan antusiasme untuk menerapkan keterampilan yang telah mereka pelajari ke dalam aktivitas usaha mereka. Dalam sesi *feedback*, beberapa peserta menyatakan rencana mereka untuk memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok secara lebih strategis guna memperluas jangkauan pasar. Selain itu, peserta berencana menggunakan alat analitik seperti *Insights* untuk mengevaluasi efektivitas kampanye promosi yang mereka jalankan. Mereka juga menyebutkan pentingnya mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan relevan dengan tren terkini sesuai kebutuhan masyarakat dengan melibatkan partisipasi banyak pihak. Partisipasi menjadi penting mengingat melalui partisipasi akan melahirkan keberdayaan sesuai kebutuhan. Darmawan, D., Alamsyah, T. P., & Rosmilawati, I. (2020:1) menyatakan bahwa melibatkan partisipasi masyarakat sebagai langkah *Participatory Learning and Action* (PLA) sebagai pokok implementasi program pemberdayaan yang berbasis kebutuhan.

Evaluasi terhadap keseluruhan program pelatihan menunjukkan bahwa pelatihan ini tidak hanya berhasil memberikan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta, tetapi juga memotivasi mereka untuk terus belajar dan berinovasi. Peserta merasa pelatihan ini relevan dengan kebutuhan mereka dan memberikan dampak positif yang dapat langsung diimplementasikan dalam usaha mereka. Dengan demikian, proses pembelajaran dalam pelatihan ini dinilai berhasil dalam mencapai tujuannya untuk meningkatkan kompetensi peserta di bidang promosi digital sekaligus memberikan arah bagi program lanjutan yang dapat lebih mendukung pengembangan kompetensi peserta di masa depan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Alisalman, M., & Berau (2022:1), yang menyatakan bahwa keberhasilan pendidikan sangat ditentukan ketika proses pembelajaran, apakah terjadi transformasi atau tidak pada peserta didik.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Pelatihan promosi digital untuk mendorong jiwa kewirausahaan mahasiswa telah memberikan pemahaman yang signifikan mengenai pentingnya strategi pemasaran digital dalam pengembangan usaha. Hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan yang substansial di kalangan peserta terkait penggunaan *platform* digital sebagai alat efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Pelatihan ini tidak hanya berhasil meningkatkan wawasan mahasiswa, tetapi juga memotivasi mereka untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan dan mengembangkan usaha baru.

Peserta menunjukkan antusiasme tinggi dan keterlibatan aktif selama pelatihan, tercermin dari banyaknya diskusi, pertanyaan, serta ide-ide kreatif yang muncul. Meskipun demikian, beberapa mahasiswa masih membutuhkan pendampingan lebih lanjut dalam mengaplikasikan pengetahuan yang didapat, terutama dalam hal pengelolaan konten dan analisis data digital. Secara keseluruhan, pelatihan ini berhasil meningkatkan pengetahuan peserta, dengan kenaikan sebesar 4,1% pada hasil pretest dan posttest, serta memberikan dasar yang kuat bagi mereka untuk menerapkan pemasaran digital dalam usaha mereka.

Saran

Berdasarkan dari apa yang telah terlaksana, maka berikut saran yang diberikan untuk tindak lanjut pelatihan yang akan datang, yakni: pertama, dilakukan pendampingan lanjutan program mentoring atau klinik kewirausahaan secara berkala untuk membantu mahasiswa mengaplikasikan ilmu promosi digital dalam proyek usaha mereka. Kedua, perlunya pelatihan tingkat lanjut yang fokusnya pada topik spesifik, seperti analitik data digital, strategi *branding*, dan pembuatan konten kreatif untuk media sosial. Ketiga, kolaborasi dengan praktisi untuk berbagi pengalaman dan memberikan *insight* tentang tantangan dan peluang di dunia bisnis digital. Keempat, pembuatan komunitas kewirausahaan atau forum mahasiswa wirausaha sebagai tempat berbagi ide, pengalaman, dan peluang kolaborasi antar peserta. Kelima, evaluasi berkala tentang dampak pelatihan terhadap perkembangan usaha mahasiswa untuk memastikan keberlanjutan usahanya.

BIBLIOGRAFI

- Alisalman, M., & Berau, S. 2022. *DIKLUS: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah Pembelajaran Partisipatif Sebagai Metode dalam Meningkatkan Hasil Belajar Mahasiswa*. 1(6), 2022–2066. Available: <https://journal.uny.ac.id/index.php/jurnaldiklus/article/view/48572>
- Aryo, R., 2024. Kurangnya Pengetahuan Digital pada UMKM menjadi Tantangan dalam Era Digital. platform blog. Kompasiana. Available: <https://www.kompasiana.com/rifkyaryo3883/66dda373c925c45a834adf73/kurangnya-pengetahuan-digital-pada-umkm-menjadi-tantangan-dalam-era-digital>
- Darmawan, D., Alamsyah, T. P., & Rosmilawati, I. 2020. Participatory Learning and Action untuk Menumbuhkan Quality of Life pada Kelompok Keluarga Harapan. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 160-169. Available: https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=HrrBwXwAAA&AJ&citation_for_view=HrrBwXwAAA&roLk4NBRz8UC
- Indonesia Digital Economy Report. 2024.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2021. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Sri Kasnelly. 2021. Peranan Pemberdayaan Umkm Dalam Pemulihan Sosial Ekonomi Nasional. *Jurnal Sembadha*. Vol. 2. 2021. PKN STAN Press. Availbe: <http://www.file:///C:/Users/Asus/Downloads/1478-Article%20Text-6239-1-10-20220104.pdf>
- Melky K. E. Paendong, et al. .2023. Digital Marketing Ecosystem Perspective of Regional Featured Product in North Sulawesi Province, Indonesia. DOI: 10.4236/jss.2023.112001 . *Open Journal of Social Sciences*. Vol. 11 No. 2, February 2023. Available: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=122870>
- Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) Nomor 104 Tahun 2024.
- Wiley. Ryan, D. 2022. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the igital Generation* (5th Edition). Kogan Page.

