

**ENCOURAGING YOUTH ENTREPRENEURSHIP WITH DIGITAL MARKETING TRAINING**

**MENDORONG JIWA KEWIRASAHAAN PEMUDA DENGAN PELATIHAN DIGITAL MARKETING**

**Siti Maria<sup>1</sup>, Purwinahyu<sup>2</sup>, Rohana Nur Aini<sup>3</sup>, Abdul Rauf<sup>4</sup>, Asnawati<sup>5</sup>**

Universitas Mulawarman<sup>1,2,3,4,5</sup>

\*siti.maria@feb.unmul.ac.id<sup>1</sup>, purwinahyu@feb.unmul.ac.id<sup>2</sup>, rohana@feb.unmul.ac.id<sup>3</sup>, rauf@feb.unmul.ac.id<sup>4</sup>, asnawati@feb.unmul.ac.id<sup>5</sup>

*\*Corresponding Author*

---

**ABSTRACT**

*Digitalization has become one of the main drivers of entrepreneurial growth, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. However, limited digital literacy and understanding of digital marketing strategies are still significant obstacles, including for MSMEs in Kutai Kartanegara Regency. This Community Service (PkM) activity aims to increase the digital capacity of MSMEs through practice-based digital marketing training. The implementation method involves needs analysis, intensive training, and mentoring in implementing digital marketing strategies. The results of the activity showed a significant increase in participants' understanding of digital marketing, including the use of social media as a marketing platform, as well as content optimization strategies to reach a wider market. These findings are expected to be able to encourage the competitiveness of MSMEs in the digital economy era while contributing to local economic development.*

**Keywords:** *MSMEs, digital marketing, digital literacy, training, Kutai Kartanegara, digital economy, community service.*

**ABSTRAK**

Digitalisasi telah menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan kewirausahaan, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Namun, keterbatasan literasi digital dan pemahaman strategi pemasaran digital masih menjadi hambatan signifikan, termasuk bagi UMKM di Kabupaten Kutai Kartanegara. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM melalui pelatihan pemasaran digital berbasis praktik. Metode pelaksanaan melibatkan analisis kebutuhan, pelatihan intensif, serta pendampingan penerapan strategi digital marketing. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran, serta strategi optimasi konten untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Temuan ini diharapkan mampu mendorong daya saing UMKM di era ekonomi digital sekaligus berkontribusi pada pembangunan ekonomi lokal.

**Kata Kunci:** *UMKM, pemasaran digital, literasi digital, pelatihan, Kutai Kartanegara, ekonomi digital, pengabdian kepada masyarakat.*

**1. PENDAHULUAN**

Integrasi pelatihan pemasaran digital ke dalam program kewirausahaan pemuda semakin diakui sebagai komponen penting untuk mendorong semangat kewirausahaan di kalangan generasi muda. Pemasaran digital membekali pemuda dengan keterampilan esensial dan meningkatkan kemampuan mereka untuk menavigasi lanskap bisnis yang terus berkembang secara efektif. Penelitian menunjukkan bahwa menguasai keterampilan pemasaran digital secara signifikan berkontribusi terhadap keberhasilan kewirausahaan digital, terutama di kalangan kelompok yang terpinggirkan seperti perempuan di daerah pinggiran (Zainol et al., 2022). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menekankan pentingnya literasi pemasaran digital dalam memungkinkan individu untuk berpartisipasi secara sukses di pasar

digital, yang pada gilirannya meningkatkan kemampuan mereka dalam pengambilan keputusan (Rohmah, 2023). Demografi pemuda sangat reseptif terhadap kewirausahaan digital, yang semakin dilihat sebagai jalur yang layak untuk mengurangi pengangguran di negara berkembang (Aloulou et al., 2023). Peralihan menuju kewirausahaan digital bukan sekadar tren, melainkan adaptasi yang diperlukan untuk menghadapi realitas ekonomi modern. Dengan mendorong semangat kewirausahaan digital, negara dapat memberdayakan pemuda untuk menciptakan bisnis digital baru, yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja (Apeh et al., 2023). Peran pemasaran digital dalam konteks ini sangat penting, karena berfungsi sebagai alat dasar bagi wirausahawan muda untuk mempromosikan produk dan layanan mereka secara efektif (Ismaila et al., 2022).

Program pelatihan yang berfokus pada pemasaran digital sangat penting untuk membekali pemuda dengan keterampilan yang dibutuhkan untuk berkembang di ekonomi digital. Pelatihan semacam ini tidak hanya meningkatkan kemampuan pemasaran mereka, tetapi juga membangun kewaspadaan dan pengetahuan kewirausahaan yang krusial untuk sukses dalam kewirausahaan digital (Purwandari, 2024). Selain itu, penggunaan media sosial dan platform digital terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pemuda, yang semakin menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital untuk menjangkau dan melibatkan konsumen muda (Ismaila et al., 2022; Miniesy et al., 2021). Lebih lanjut, korelasi antara pemasaran digital dan kewirausahaan bisnis sangat kuat, terutama di kalangan wirausahawan perempuan di berbagai wilayah, yang menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital yang terarah dapat menghasilkan perbaikan substansial dalam kinerja bisnis (Morales, 2023). Hal ini sangat relevan dalam konteks pandemi COVID-19, yang telah mempercepat peralihan ke e-commerce dan model bisnis digital, memberikan peluang baru bagi wirausahawan muda untuk sukses (Pangilinan, 2023). Sebagai kesimpulan, persimpangan antara kewirausahaan pemuda dan pelatihan pemasaran digital merupakan area yang krusial untuk dikembangkan. Dengan berinvestasi dalam pendidikan pemasaran digital, para pemangku kepentingan dapat memberdayakan wirausahawan muda untuk memanfaatkan sepenuhnya potensi teknologi digital, sehingga mendorong ekosistem kewirausahaan yang dinamis yang berkontribusi terhadap ketahanan dan pertumbuhan ekonomi.

Dalam konteks transformasi digital, pemasaran digital telah muncul sebagai elemen penting dalam mendorong pertumbuhan kewirausahaan, khususnya untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Integrasi teknologi digital memungkinkan bisnis untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi promosi, dan berkompetisi secara global. Bagi UMKM, yang sering menghadapi keterbatasan sumber daya, pemasaran digital merupakan jalur strategis untuk mengatasi keterbatasan tersebut dan meningkatkan kehadiran pasar mereka. Hal ini sangat relevan di daerah seperti Kabupaten Kutai Kartanegara, dimana sektor UMKM memainkan peran krusial dalam mendorong perekonomian lokal.

Penelitian menunjukkan bahwa paparan terhadap teknologi digital dapat mempengaruhi niat dan perilaku kewirausahaan secara signifikan. Sebagai contoh, studi menunjukkan bahwa program pendidikan kewirausahaan yang mengintegrasikan teknologi digital secara positif mempengaruhi niat mahasiswa untuk mengejar kewirausahaan (Monllor & Soto-Simeone, 2019). Temuan serupa juga menyoroti pentingnya keterampilan pemasaran digital dan kompetensi teknologi dalam membentuk niat kewirausahaan di kalangan siswa pendidikan vokasi di Indonesia (Fawaid et al., 2022). Wawasan ini menegaskan perlunya UMKM di Kutai Kartanegara untuk mengadopsi strategi pemasaran digital guna meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka di pasar yang semakin digital. Selain itu, peran hubungan sosial dan strategi pemasaran digital internasional tidak bisa diabaikan. Wirausahawan yang memanfaatkan koneksi sosial mereka dapat secara efektif menggunakan pemasaran digital internasional untuk menarik pelanggan dan membangun kolaborasi di pasar yang jauh (Yang et al., 2023). Pendekatan ini sangat menguntungkan bagi UMKM di Kutai Kartanegara, karena memungkinkan mereka untuk mengatasi tantangan internasionalisasi sekaligus

memaksimalkan jangkauan dan meminimalkan biaya. Kemampuan untuk membangun hubungan yang saling percaya melalui platform digital sangat penting bagi UMKM yang ingin bersaing ditingkat global.

Namun, meskipun ada potensi keuntungan, UMKM di Kutai Kartanegara menghadapi tantangan besar dalam mengadopsi praktik pemasaran digital. Tantangan ini meliputi keterbatasan akses terhadap sumber daya digital, kurangnya literasi digital, dan pemahaman yang tidak memadai tentang strategi pemasaran digital yang efektif (Saputri et al., 2022). Mengatasi hambatan-hambatan ini sangat penting untuk memberdayakan pengusaha lokal dalam memanfaatkan potensi penuh dari pemasaran digital. Inisiatif yang bertujuan meningkatkan literasi digital dan menyediakan pelatihan dalam pemasaran digital dapat secara signifikan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan mereka (Saputri et al., 2022). Sebagai kesimpulan, integrasi pemasaran digital dalam sektor UMKM di Kutai Kartanegara sangat penting untuk meningkatkan pertumbuhan kewirausahaan dan daya saing. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan strategi pemasaran, pengusaha lokal dapat mengatasi keterbatasan sumber daya dan memperluas jangkauan pasar mereka. Namun, mengatasi tantangan yang terkait dengan adopsi digital sangat penting untuk mewujudkan manfaat penuh dari pemasaran digital dalam membangun ekosistem kewirausahaan yang tangguh.

Teori kewirausahaan menekankan pentingnya inovasi, kreativitas, dan pengambilan risiko sebagai komponen dasar dalam penciptaan peluang bisnis baru. Perspektif ini didukung oleh berbagai kerangka teori, termasuk teori modal manusia, yang menekankan pentingnya pengetahuan dan keterampilan dalam kewirausahaan, serta teori inovasi, yang mendukung pengembangan produk dan proses baru di tingkat individu (Silwal et al., 2022). Selain itu, peran jejaring sosial dalam kewirausahaan, yang disoroti oleh teori modal sosial, menunjukkan bahwa membangun hubungan dapat meningkatkan keberhasilan kewirausahaan (Silwal et al., 2022).

Sejalan dengan itu, teori pemasaran digital berfokus pada pemanfaatan teknologi dan platform digital untuk membangun hubungan dengan konsumen dan mempromosikan produk atau layanan. Integrasi keterampilan pemasaran digital sangat penting bagi UMKM, karena memungkinkan mereka untuk menavigasi pasar yang kompetitif secara efektif. Penelitian menunjukkan bahwa bisnis yang terampil dalam pemasaran digital lebih cenderung untuk mempertahankan dan meningkatkan operasi mereka (Zainol et al., 2022). Selain itu, korelasi antara praktik pemasaran digital dan keberhasilan kewirausahaan terlihat jelas, dengan studi yang menunjukkan hubungan positif moderat antara kerangka pemasaran digital dan kewirausahaan, terutama di kalangan wirausahawan perempuan (Morales, 2023).

Program pelatihan yang menekankan keterampilan pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM. Pelatihan semacam ini tidak hanya mengajarkan keterampilan praktis tetapi juga mendorong adopsi teknologi inovatif, yang vital dalam ekonomi digital saat ini (Lv et al., 2021). Temuan dari berbagai studi menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan, ketika diintegrasikan dengan pelatihan pemasaran digital, secara signifikan mempengaruhi niat dan kompetensi kewirausahaan di kalangan mahasiswa dan calon wirausahawan (Li et al., 2021; Su et al., 2021). Pendekatan pendidikan ini membangun pola pikir kewirausahaan yang krusial untuk inovasi dan adaptasi pasar, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja UMKM dalam lanskap bisnis yang berkembang pesat (Daud et al., 2022). Sebagai kesimpulan, persimpangan antara teori kewirausahaan dan pemasaran digital menegaskan pentingnya membekali wirausahawan dengan keterampilan untuk berinovasi dan memasarkan produk atau layanan mereka secara efektif. Fokus ganda ini tidak hanya meningkatkan keberhasilan bisnis individu tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang lebih luas dengan mendorong budaya kewirausahaan yang tangguh dan adaptif terhadap perubahan pasar.

Meskipun digitalisasi memberikan banyak peluang, pelaku UMKM di Kabupaten Kutai Kartanegara masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Beberapa kendala yang diidentifikasi meliputi rendahnya literasi digital, minimnya pemahaman tentang strategi pemasaran berbasis platform digital, dan kurangnya akses terhadap pelatihan yang relevan. Akibatnya, banyak pelaku usaha belum mampu memanfaatkan potensi digital marketing untuk mempromosikan produk mereka secara efektif. Dalam konteks tersebut, penting untuk meningkatkan kapasitas kewirausahaan pemuda, terutama pelaku UMKM, melalui pelatihan digital marketing. Program ini bertujuan memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis kepada peserta untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis teknologi. Dengan demikian, pelatihan ini diharapkan mampu mendorong daya saing pelaku UMKM di Kutai Kartanegara, serta memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah yang lebih berkelanjutan.

## **2. METODE PELAKSANAAN**

### **2.1. Tanggal Pelaksanaan**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) ini direncanakan akan dilaksanakan pada tanggal 05 Oktober 2024. Pelatihan ini akan menjadi bagian dari upaya untuk meningkatkan kapasitas kewirausahaan pelaku UMKM di Kabupaten Kutai Kartanegara, dengan fokus pada pemanfaatan digital marketing untuk mengembangkan usaha mereka.

### **2.2. Lokasi Pelaksanaan**

Pelaksanaan kegiatan PkM ini akan dilaksanakan di Kabupaten Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur. Kabupaten ini dipilih karena memiliki potensi besar dalam sektor UMKM, namun masih menghadapi tantangan dalam hal adopsi teknologi digital. Pemilihan lokasi ini juga mempertimbangkan aksesibilitas peserta yang mayoritas merupakan pelaku UMKM lokal yang membutuhkan dukungan dalam mengoptimalkan pemasaran produk melalui platform digital.

### **2.3. Analisis Situasi Lapangan**

Sebelum pelaksanaan pelatihan, dilakukan analisis awal terhadap kondisi pelaku UMKM di Kabupaten Kutai Kartanegara, yang meliputi tingkat pemahaman mereka terhadap digital marketing dan penerapan teknologi dalam usaha mereka. Berdasarkan wawancara dengan sejumlah pelaku UMKM di daerah tersebut, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih bergantung pada metode pemasaran tradisional dan memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya. Selain itu, literasi digital di kalangan pelaku UMKM masih tergolong rendah, sehingga mereka membutuhkan pelatihan yang praktis dan mudah diakses untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital mereka.

### **2.4. Pengenalan Kegiatan PkM**

Kegiatan PkM ini bertujuan untuk memberikan pelatihan yang menyeluruh mengenai digital marketing, yang mencakup aspek teori dan praktik. Materi yang akan dibahas dalam pelatihan ini meliputi penggunaan media sosial untuk pemasaran produk, pengenalan iklan online melalui platform seperti *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, dan *Google Ads*, serta teknik pembuatan konten digital yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Pelatihan ini dirancang agar peserta dapat langsung mempraktikkan pengetahuan yang diperoleh dalam usaha mereka, dengan bimbingan dari para ahli dan fasilitator yang berpengalaman.

### **2.5. Objek Responden**

Peserta pelatihan ini terdiri dari pelaku UMKM pemula di Kabupaten Kutai Kartanegara, yang berusia antara 18 hingga 35 tahun. Kelompok usia ini dipilih karena mereka cenderung lebih terbuka terhadap penggunaan teknologi dan memiliki potensi besar untuk mengembangkan usaha mereka dengan memanfaatkan digital marketing. Responden yang terlibat diharapkan dapat mengaplikasikan keterampilan yang diperoleh untuk meningkatkan

pemasaran produk mereka secara efektif, dengan tujuan utama untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka.

### **3. RANCANGAN EVALUASI**

#### **3.1. Pre-Test dan Post-Test**

Untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terkait *digital marketing*, dilakukan *pre-test* sebelum pelatihan dimulai dan *post-test* setelah pelatihan selesai. *Pre-test* akan diberikan untuk mengukur pengetahuan awal peserta mengenai konsep dasar *digital marketing*, penggunaan media sosial untuk bisnis, serta pemahaman mereka terhadap berbagai alat pemasaran digital. Sementara itu, *post-test* akan diberikan setelah seluruh materi pelatihan selesai disampaikan untuk menilai perubahan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh peserta setelah mengikuti pelatihan. Perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test* akan digunakan untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan dalam meningkatkan pemahaman peserta.

#### **3.2. Simulasi dan Tugas Praktik**

Pelatihan ini juga akan dilengkapi dengan simulasi dan tugas praktik yang memungkinkan peserta untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah mereka pelajari. Dalam simulasi ini, peserta akan diminta untuk merancang strategi pemasaran digital yang sesuai dengan jenis produk yang mereka jual. Tugas praktek ini bertujuan untuk membantu peserta memahami cara mengoptimalkan penggunaan media sosial, iklan berbayar, dan pembuatan konten yang menarik. Evaluasi dari tugas ini akan dilakukan berdasarkan sejauh mana peserta dapat menyusun rencana pemasaran yang praktis dan efektif sesuai dengan konsep yang diajarkan.

#### **3.3. Kuesioner dan Wawancara**

Selain *pre-test* dan *post-test*, evaluasi kebermanfaatan pelatihan juga akan dilakukan melalui pengisian kuesioner dan wawancara dengan peserta. Kuesioner akan berisi pertanyaan terkait dengan kepuasan peserta terhadap materi pelatihan, cara penyampaian materi, serta sejauh mana mereka merasa pelatihan ini bermanfaat untuk pengembangan usaha mereka. Wawancara mendalam akan dilakukan untuk menggali umpan balik lebih lanjut, termasuk kendala yang dihadapi peserta selama mengikuti pelatihan dan dampak yang mereka rasakan dalam mengimplementasikan *digital marketing* untuk usaha mereka. Hasil dari kuesioner dan wawancara ini akan digunakan untuk menilai kualitas pelatihan dan sebagai bahan evaluasi untuk kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Evaluasi**

Evaluasi terhadap pelatihan *digital marketing* dilakukan dengan membandingkan hasil *pre-test* dan *post-test* peserta. Berdasarkan hasil analisis, terdapat peningkatan signifikan pada pemahaman peserta terkait konsep dasar *digital marketing*. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta menunjukkan pemahaman terbatas tentang strategi pemasaran digital dan platform media sosial. Namun, setelah pelatihan, hampir seluruh peserta mengalami peningkatan yang jelas dalam kemampuan mereka untuk memahami dan mengaplikasikan berbagai teknik pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, iklan berbayar, dan pembuatan konten yang menarik.

Selain itu, evaluasi terhadap tingkat keberhasilan peserta dalam menerapkan strategi *digital marketing* juga menunjukkan hasil yang positif. Banyak peserta yang mampu membuat strategi pemasaran digital yang relevan dengan jenis usaha mereka, serta menunjukkan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Beberapa peserta bahkan telah mengimplementasikan strategi yang diajarkan dalam pelatihan

ke dalam praktik bisnis mereka, dengan peningkatan visibilitas produk di platform digital dan peningkatan penjualan yang terukur.

#### **4.2. Diskusi**

Pelatihan ini memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan jiwa kewirausahaan peserta. Dengan memahami dan mengimplementasikan digital marketing, peserta merasa lebih percaya diri dalam mengelola dan mengembangkan usaha mereka. Pengetahuan yang diperoleh melalui pelatihan ini tidak hanya memberikan keterampilan teknis, tetapi juga membuka wawasan mereka tentang pentingnya inovasi dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi dalam dunia bisnis. Hal ini berdampak pada sikap kewirausahaan peserta, yang semakin terbuka terhadap peluang baru dan siap menghadapi tantangan pasar yang lebih kompetitif.

Namun, selama pelatihan, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, baik oleh fasilitator maupun peserta. Salah satu tantangan utama adalah tingkat literasi digital yang bervariasi di antara peserta, di mana beberapa peserta merasa kesulitan dalam mengoperasikan alat pemasaran digital seperti iklan berbayar atau platform analitik. Meskipun demikian, tantangan ini berhasil diatasi dengan pendekatan yang lebih personal dalam sesi praktik dan bimbingan kelompok.

Berdasarkan pengalaman pelatihan ini, beberapa rekomendasi dapat diberikan untuk kegiatan serupa di masa depan. Pertama, diperlukan penyesuaian materi pelatihan yang lebih mendalam mengenai penggunaan platform digital secara praktis, terutama untuk peserta yang memiliki tingkat literasi digital lebih rendah. Kedua, memberikan lebih banyak sesi praktik atau simulasi yang berfokus pada penerapan langsung digital marketing dalam bisnis nyata, agar peserta bisa merasakan langsung manfaatnya. Terakhir, penting untuk menyediakan sesi *follow-up* atau pendampingan pasca-pelatihan guna memastikan bahwa peserta dapat terus mengembangkan keterampilan digital marketing mereka setelah kegiatan ini berakhir.

### **5. KESIMPULAN**

#### **5.1. Ringkasan Pencapaian Pelatihan**

Pelatihan digital marketing yang diselenggarakan di Kabupaten Kutai Kartanegara pada tanggal 05 Oktober 2024 berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usaha mereka. Evaluasi melalui *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap konsep dasar *digital marketing*, termasuk penggunaan media sosial, iklan online, dan pembuatan konten yang efektif. Selain itu, hasil praktik dan simulasi menunjukkan bahwa peserta mampu merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital yang relevan dengan produk mereka.

#### **5.2. Implikasi Hasil Kegiatan untuk Pelaku UMKM dan Pengembangan Kewirausahaan Pemuda**

Hasil dari kegiatan ini memiliki dampak yang signifikan bagi pelaku UMKM di Kabupaten Kutai Kartanegara, terutama dalam meningkatkan daya saing usaha mereka di pasar digital. Pelatihan ini tidak hanya memberikan keterampilan praktis dalam pemasaran digital, tetapi juga mendorong peningkatan jiwa kewirausahaan di kalangan pemuda, yang semakin terbuka terhadap teknologi dan inovasi dalam menjalankan usaha mereka. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang *digital marketing*, para peserta dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, memperluas pasar, dan meningkatkan keuntungan usaha mereka. Pelatihan ini juga berkontribusi pada pengembangan kewirausahaan pemuda, yang diharapkan dapat menjadi motor penggerak perekonomian lokal. Dengan keterampilan digital yang dimiliki, pemuda di daerah ini lebih siap untuk bersaing di dunia usaha yang semakin

mengandalkan teknologi. Oleh karena itu, kegiatan ini juga berperan dalam memperkuat ekosistem kewirausahaan digital di wilayah tersebut.

### 5.3. Saran untuk Penelitian Lanjutan atau Pelatihan Lanjutan

Untuk penelitian lanjutan, disarankan untuk mengeksplorasi lebih jauh tentang dampak jangka panjang dari pelatihan digital marketing terhadap perkembangan usaha UMKM di daerah-daerah yang serupa. Penelitian ini dapat mencakup evaluasi lebih mendalam tentang bagaimana peserta mengimplementasikan strategi yang dipelajari dalam jangka waktu yang lebih lama, serta analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan mereka dalam memanfaatkan digital marketing. Selain itu, untuk pelatihan lanjutan, penting untuk menyediakan sesi yang lebih mendalam dan spesifik mengenai alat pemasaran digital yang lebih kompleks, seperti analitik web dan optimisasi mesin pencari (SEO), yang dapat membantu peserta untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran mereka. Program pendampingan pasca-pelatihan juga dapat menjadi nilai tambah untuk memastikan bahwa peserta dapat mengatasi tantangan yang mereka hadapi setelah pelatihan dan terus mengembangkan usaha mereka.

## 6. REFERENCES

- Aloulou, W., Ayadi, F., Ramadani, V., & Dana, L. (2023). Dreaming digital or chasing new real pathways? unveiling the determinants shaping saudi youth's digital entrepreneurial intention. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, 30(2/3), 709-734. <https://doi.org/10.1108/ijebr-10-2022-0942>
- Apeh, A., Apeh, C., Tikon, F., & Onyekuru, A. (2023). Role of digital entrepreneurship in youth empowerment in enugu state, nigeria. Journal of Agripreneurship and Sustainable Development, 6(2), 50-57. <https://doi.org/10.59331/jasd.v6i2.433>
- Daud, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A., Handoko, A., ... & Jihadi, M. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of indonesian smes. International Journal of Data and Network Science, 6(1), 37-44. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.006>
- Fawaid, M., Triyono, M., Sofyan, H., Nurtanto, M., Mutohhari, F., Jatmoko, D., ... & Rabiman, R. (2022). Entrepreneurial intentions of vocational education students in indonesia: pls-sem approach. Journal of Technical Education and Training, 14(2). <https://doi.org/10.30880/jtet.2022.14.02.009>
- Ismaila, M., Abdulganiyu, O., Abdulquadri, A., & Bankole, J. (2022). Influence of celebrity endorsement and digital marketing on youth purchasing decisions: a comparative study of ikorodu area. Economía & Negocios, 4(1), 3-16. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.1.1346>
- Li, J., Huang, S., & Chau, K. (2021). The influence of undergraduate entrepreneurship education on entrepreneurial intention: evidence from universities in china's pearl river delta. Frontiers in Psychology, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.732659>
- Lv, Y., Chen, Y., Sha, Y., Wang, J., An, L., Chen, T., ... & Huang, L. (2021). How entrepreneurship education at universities influences entrepreneurial intention: mediating effect based on entrepreneurial competence. Frontiers in Psychology, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.655868>
- Miniesy, R., Elshahawy, E., & Fakhreldin, H. (2021). Social media's impact on the empowerment of women and youth male entrepreneurs in egypt. International Journal of Gender and Entrepreneurship, 14(2), 235-262. <https://doi.org/10.1108/ijge-06-2021-0085>
- Monllor, J. and Soto-Simeone, A. (2019). The impact that exposure to digital fabrication technology has on student entrepreneurial intentions. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, 26(7), 1505-1523. <https://doi.org/10.1108/ijebr-04-2019-0201>

- Morales, A. (2023). Digital marketing and entrepreneurship in women of el porvenir district, peru. Asian Journal of Education and Social Studies, 34-44. <https://doi.org/10.9734/ajess/2023/v38i1817>
- Morales, A. (2023). Digital marketing and entrepreneurship in women of el porvenir district, peru. Asian Journal of Education and Social Studies, 34-44. <https://doi.org/10.9734/ajess/2023/v38i1817>
- Pangilinan, G. (2023). Tokopedia e-commerce is being used to present opportunities for young business owners to succeed in the digital economy amid the pandemic. Startupreneur Business Digital (Sabda Journal), 2(2), 182-191. <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i2.284>
- Purwandari, S. (2024). Entrepreneurial knowledge and digital entrepreneurial intention mediated by entrepreneurial alertness among indonesian polytechnic students. Indonesian Journal of Multidisciplinary Science, 3(4), 313-324. <https://doi.org/10.55324/ijoms.v3i4.801>
- Rohmah, L. (2023). Determining online business readiness among vocational school students throughout banyuwangi. Journal of Educational Analytics, 2(4), 453-474. <https://doi.org/10.55927/jeda.v2i4.6933>
- Saputri, S., Winarno, A., & Rahayu, W. (2022). The effect of digital literature, entrepreneurship literature, and entrepreneurship behavior on marketing performance of traditional market traders in dinoyo malang (case study of traders on malang online platform). International Journal of Humanities Education and Social Sciences (Ijhess), 2(2). <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i2.249>
- Silwal, Y., Poudel, S., Dahal, K., Thapaliya, S., & Sah, B. (2022). Theoretical foundations for entrepreneurship development program. Nepal Journal of Multidisciplinary Research, 5(5), 109-118. <https://doi.org/10.3126/njmr.v5i5.51809>
- Su, Y., Zhu, Z., Chen, J., Jin, Y., Wang, T., Lin, C., ... & Xu, D. (2021). Factors influencing entrepreneurial intention of university students in china: integrating the perceived university support and theory of planned behavior. Sustainability, 13(8), 4519. <https://doi.org/10.3390/su13084519>
- Yang, M., Gabrielsson, P., & Andersson, S. (2023). Entrepreneurs' social ties and international digital entrepreneurial marketing in small and medium-sized enterprise internationalization. Journal of International Marketing, 31(4), 1-22. <https://doi.org/10.1177/1069031x231178220>
- Zainol, N., Esa, M., Muhamad, N., & Mohamad, S. (2022). Factors affecting the success of digital entrepreneurship among suburban women: malacca. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 12(12). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i12/15426>