

Pengaruh Pelatihan Pemasaran Digital Dan Peran Media Sosial Terhadap Pengembangan UMKM Di Sidoarjo

Steven Owen Purnawan

steven.purnawan7@gmail.com

Magister Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Abstrak

UMKM berperan penting dalam ekonomi lokal, termasuk di Kabupaten Sidoarjo. Tetapi UMKM sering menghadapi berbagai permasalahan dan tantangan pemasaran. Penelitian memiliki tujuan untuk meneliti pengaruh pelatihan pemasaran digital dan peran media sosial terhadap pengembangan UMKM di Kabupaten Sidoarjo, bantuan aplikasi SPSS dengan metode regresi. Penelitian ini melibatkan 100 responden tetap yang telah mengikuti pelatihan pemasaran digital yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo. Data dikumpulkan melalui kuesioner google form dan dianalisis menggunakan SPSS. Penelitian menghasilkan bahwa pelatihan pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap pengembangan UMKM dan peran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap pengembangan UMKM, lalu pelatihan pemasaran digital dan peran media sosial memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap pengembangan UMKM di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan pelatihan pemasaran digital dan media sosial dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM dalam perkembangan teknologi saat ini.

Kata kunci : Pelatihan Pemasaran Digital, Media Sosial, Pengembangan UMKM

Abstract

MSMEs play an important role in the local economy, including in Sidoarjo Regency. But MSMEs often face various marketing problems and challenges. The research aims to examine the influence of digital marketing training and the role of social media on the development of MSMEs in Sidoarjo Regency, with the help of the SPSS application using the regression method. This research involved 100 permanent respondents who had taken part in digital marketing training organized by the Sidoarjo Regency Cooperatives and Micro Enterprises Service. Data was collected via a Google Form questionnaire and analyzed using SPSS. Research shows that digital marketing training has a positive influence on the development of MSMEs and the role of social media has a positive influence on the development of MSMEs, then digital marketing training and the role of social media have a simultaneous positive influence on the development of MSMEs in Sidoarjo Regency. This research indicates that the use of digital marketing training and social media can be an effective strategy in increasing the competitiveness and growth of MSMEs in current technological developments.

Keywords: Digital Marketing Training, Social Media, MSME Development

PENDAHULUAN

Pengembangan UMKM di Sidoarjo adalah bagian dari upaya pemerintah untuk meningkatkan ekonomi. Usaha yang dimiliki oleh individu atau kelompok usaha dan sesuai dengan syarat-syarat usaha mikro, kecil, atau menengah, diklasifikasikan sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 sebagai UMKM (Pemerintah Republik Indonesia, 2008). UMKM di Sidoarjo telah membantu perekonomian daerah selama bertahun-tahun untuk pengembangan wilayah andalan untuk mempercepat pemulihan ekonomi dan menjalankan program prioritas serta mengembangkan sektor dan potensi UMKM.

Peran pemerintah dalam mengembangkan UMKM tidak lepas dari perkembangan pemasaran digital, pemasaran digital adalah pendekatan promosi barang dan/atau jasa dengan menggunakan media digital. (Tande, 2018). Dengan perkembangan digital yang semakin pesat, strategi pemasaran digital yang lebih luas dapat digunakan. Kebanyakan pengiklan digital berusaha mencapai sejumlah tujuan, seperti meningkatkan pasar, menghasilkan lebih banyak uang, mengurangi biaya, meningkatkan jumlah komentar di blog atau website, dan mencapai tujuan merek (Wati et al., 2020). Sehingga pemasaran digital berperan penting dalam pengembangan UMKM dan peran pemerintah tentunya di bawah Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia harusnya berperan hadir sebagai peran pendukung. Namun, UMKM di Sidoarjo saat ini masih terkendala dalam menjalankan, mengadopsi dan memanfaatkan teknologi digital, seperti pemasaran digital dan media sosial, untuk meningkatkan daya saing dan mengembangkan bisnis mereka. UMKM memiliki banyak peluang dengan pemasaran digital dan media sosial untuk meningkatkan jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Namun, UMKM di Sidoarjo masih menghadapi hambatan yang menghalangi mereka untuk memanfaatkan potensi penuh dari teknologi ini. Salah satunya adalah ketidakmampuan untuk memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif serta memanfaatkan media sosial secara efektif.

Dengan adanya perkembangan teknologi digital, pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi penting dalam dunia bisnis. Pemasaran digital memanfaatkan platform digital seperti situs web, media sosial, aplikasi, dan lainnya yang memungkinkan interaksi dengan pelanggan kapanpun dan dimanapun melalui alat elektronik digital (Philip et al., 2018). Bagi UMKM di Sidoarjo, adopsi pemasaran digital merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Pelatihan pemasaran digital merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran. Program pelatihan ini berfokus pada pengenalan dan pemanfaatan berbagai alat dan teknik pemasaran digital yang relevan. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, sehingga dapat bersaing di pasar global. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo telah menginisiasi pelatihan pemasaran produk secara online pada tahun 2024, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan yang diperlukan bagi pelaku UMKM dalam menggunakan alat digital untuk memasarkan produk mereka. Pelatihan ini telah dilaksanakan dua kali, pada 16 Januari 2024 dan 23 Januari 2024, dengan partisipasi total 100 pelaku UMKM. Penelitian

ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari pelatihan tersebut terhadap perkembangan UMKM di Sidoarjo. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas pelatihan pemasaran digital dan bagaimana penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital dapat mempengaruhi pengembangan UMKM. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh pelatihan dan penggunaan media sosial terhadap kinerja dan pertumbuhan UMKM di Sidoarjo.

Sehingga dari pelatihan pemasaran produk secara online yang dilaksanakan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo kepada UMKM di Sidoarjo juga mempengaruhi dalam penggunaan media sosial bagi UMKM sebagai sarana penjualan produk secara online. Dalam perkembangannya, tentu media sosial ini digunakan dalam marketing bisa disebut sebagai media sosial marketing. Sosial media marketing adalah cara berkomunikasi, mengirim, bertukar, dan memberikan manfaat kepada anggota organisasi menggunakan media sosial (Tuten & Solomon, 2017). Perkembangan media sosial dalam marketing menunjukkan bahwa media sosial sebagai alat pemasaran telah menjadi salah satu strategi yang populer dan efektif. Penggunaan media sosial untuk pemasaran memiliki banyak manfaat, seperti mencapai target pasar yang lebih luas, mengurangi biaya pemasaran, dan memungkinkan interaksi lebih dekat dengan pelanggan (Rahadi & Zanial, 2017). Sehingga media sosial menjadi peran yang sangat penting bagi penggunaan dan pengembangan pemasaran digital bagi usaha usaha UMKM. Pengembangan UMKM di Sidoarjo diharapkan ada pengaruh terhadap pemasaran digital dan peran media sosial dalam pelaksanaan marketingnya.

Anis Marjukah (2022) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kinerja UMKM (Anis Marjukah, 2022). Namun, penelitian oleh Purnomo et al. (2021) menemukan bahwa pelatihan tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan (Purnomo et al., 2021). Ketidakteraturan hasil ini menunjukkan adanya variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi efektivitas pelatihan pemasaran digital yang belum dijelaskan dalam penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian oleh Mardinawati et al. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh pada pengembangan UMKM (Mardinawati et al., 2023). Pratiwi (2020) juga menemukan manfaat media sosial bagi UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi untuk memasarkan produk dan meningkatkan penjualan (Pratiwi, 2020). Namun, penelitian oleh Indrawati (2022) menunjukkan bahwa peran media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha UMKM (Indrawati, 2022). Disparitas temuan ini menunjukkan bahwa peran media sosial dalam konteks pengembangan UMKM perlu diteliti lebih lanjut, mungkin dengan mempertimbangkan faktor-faktor kontekstual atau moderasi yang belum teridentifikasi.

Penelitian terdahulu cenderung terfokus pada satu aspek tertentu tanpa mengeksplorasi interaksi antara pelatihan pemasaran digital dan penggunaan media sosial secara komprehensif. Penelitian oleh Heri Erlangga, et al. (2021) disimpulkan bahwa pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk UKM, yaitu dapat mempengaruhi pengembangan UMKM. Secara keseluruhan terdapat

pengaruh positif antara variabel pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian produk UKM yang dapat mempengaruhi pengembangan UMKM (Erlangga et al., 2021). Penelitian ini menguatkan urgensi untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana kedua faktor ini dapat berinteraksi dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan UMKM.

Dengan adanya beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang berbeda-beda, peneliti menemukan adanya celah penelitian (*research gap*) dalam memahami pengaruh pelatihan pemasaran digital dan peran media sosial terhadap pengembangan UMKM secara holistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji interaksi antara kedua variabel tersebut dalam konteks pengembangan UMKM di Sidoarjo, dengan harapan dapat memberikan kesimpulan dan hipotesis yang valid dan bermanfaat bagi pengembangan teori dan praktik. Penelitian ini diharapkan dapat dilakukan dengan pendekatan yang lebih holistik, mengkaji secara komprehensif interaksi antara pelatihan pemasaran digital dan penggunaan media sosial, serta dampaknya terhadap pengembangan UMKM di Sidoarjo. Peneliti merasa bahwa penelitian sebelumnya masih terbatas dalam eksplorasi komprehensif, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam literatur dan praktik pengembangan UMKM.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pelatihan Pemasaran Digital

Dalam menjalankan suatu proses pengenalan ilmu pemasaran digital diperlukan sebuah pelatihan. Oleh sebab itu, maka Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo mengadakan pelatihan. Pelatihan adalah proses meningkatkan kemampuan dan keterampilan (Kaswan, 2018). Pelatihan selalu dimulai dengan menentukan kebutuhan peserta pelatihan. Setelah itu, berbagai pendekatan digunakan untuk menemukan kebutuhan tersebut (Sulistiono & Banyu Biru, 2020). Dalam memajukan perekonomian di Sidoarjo, pemasaran digital menjadi salah satu faktor penting untuk menggerakkan UMKM untuk berkembang. Pemasaran digital, juga disebut sebagai e-marketing, adalah strategi untuk mempromosikan barang atau/dan jasa dengan menggunakan media digital, termasuk iklan yang dikirim ke pelanggan melalui media digital atau online (Lane, 2008). Perkembangan pemasaran digital khususnya di Sidoarjo telah berkembang dari tahun ke tahun, tentu dari pelatihan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro bisa menjadi perluasan dunia pemasaran digital.

Pelatihan pemasaran digital ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang penggunaan pemasaran digital untuk komunikasi dan promosi produk secara efektif. Peserta akan berkesempatan untuk mempraktikkan keterampilan tersebut dengan memanfaatkan media sosial secara langsung. Pelatihan ini dilakukan dengan memperkenalkan pemasaran digital dalam pemasaran produk (Saepudin et al., 2023). Pelatihan pemasaran digital juga dapat membantu para pelaku usaha atau perusahaan mengubah pola pemasaran mereka dari yang tradisional ke yang digital. Ini disebabkan oleh fakta bahwa pemasaran online dan media sosial telah berkembang menjadi alat yang sangat efektif untuk mencapai audiens dan mempromosikan barang atau jasa (Permatasari et al., 2022).

Peran Media Sosial

Media sosial digunakan untuk menggambarkan jenis media baru yang

memungkinkan partisipasi interaktif. Hal ini memungkinkan individu dan kelompok untuk berjejaring, membuat dan berbagi informasi secara online (Manning, 2014). Media sosial menjadi salah satu peran dari UMKM dalam kegiatan pemasaran digital dan penting karena dapat meningkatkan brand awareness, mempercepat proses penjualan, menghemat biaya pemasaran, dan menjangkau pasar. Pemasaran digital melalui media sosial menghemat uang, waktu, dan tenaga (Susanti et al., 2023).

Pengembangan UMKM

UMKM adalah usaha yang memiliki peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya (Rudjito, 2003). Dalam pengembangan UMKM memiliki beberapa tujuan, seperti meningkatkan daya beli masyarakat, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan pendapatan kelompok masyarakat berpendapatan rendah. Untuk mencapai tujuan ini, pemerintah dan UMKM sendiri harus bekerja sama dalam beberapa langkah, seperti Pemberian akses UMKM, Pengadaan pembinaan dan pelatihan, Pengembangan teknologi dan desain, Pemasaran dan penjualan produk.

Hipotesis

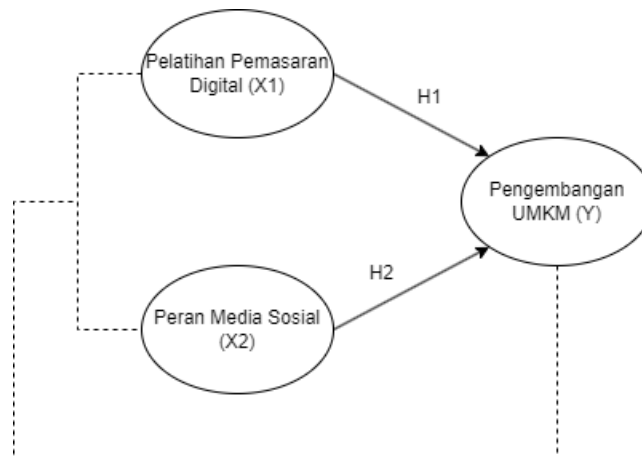
Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Anis Marjukah (2022) menemukan bahwa pelatihan pemasaran digital memiliki efek yang baik dan signifikan pada kinerja UMKM. Penelitian ini menyelidiki bagaimana pelatihan digital dapat meningkatkan kinerja UMKM selama pandemi COVID-19. Pelatihan pemasaran digital dapat membantu UMKM dalam mengembangkan kemampuan beradaptasi dengan perkembangan jaman dan memanfaatkan teknologi terapan (Anis Marjukah, 2022).

H1 : Pelatihan pemasaran digital berpengaruh pada pengembangan UMKM

Penelitian oleh Moch. Hari Purwiantoro, Dany Fajar Kristanto, Widiyanto Hadi, dan Sari menemukan bahwa platform media sosial dapat membantu pemasaran UKM dan membangun hubungan dengan pelanggan (Purwiantoro et al., 2016). Selain itu, penelitian Wildan Aryo Nugroho dan Mudiantono tentang penerapan model AIDA pada UKM pangan di Kota Semarang menunjukkan bahwa media sosial dapat membantu perkembangan UKM dengan memberikan keunggulan bersaing. (Nugroho, 2019).

H2 : Peran media sosial berpengaruh pada pengembangan UMKM

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Penelitian ini melibatkan variabel pelatihan pemasaran digital (X1), peran media sosial (X2) dan pengembangan UMKM (Y), sebagai model penelitian yang digambarkan pada Gambar 1.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan Data dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan metode kuantitatif, yang merupakan pendekatan observasional terhadap sampel atau populasi tertentu yang didasarkan pada positivisme. Data yang terkumpul dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Hermawan & Amirullah, 2016). Populasi penelitian ini terdiri dari pelaku UMKM di Sidoarjo yang telah mengikuti dan merasakan dampak pelatihan pemasaran digital serta menggunakan media sosial sebagai alat dalam kegiatan operasional mereka. Sebanyak 100 pelaku UMKM di Sidoarjo yang telah mengikuti pelatihan pemasaran digital gelombang 1 dan gelombang 2 menjadi responden penelitian ini, sesuai dengan jumlah yang telah teridentifikasi oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode sampel jenuh, di mana keseluruhan populasi menjadi sampel (Arikunto, 2010). Untuk meminimalisir bias data, peneliti juga melakukan pendekatan langsung kepada pelaku UMKM di Sidoarjo yang telah mengikuti pelatihan pemasaran digital. Survei dilakukan selama bulan April dan Mei 2024, dengan total 100 responden yang berhasil dihimpun. Metode penelitian yang digunakan berupa penyebaran kuesioner berupa melakukan survei kuesioner online melalui Google Form yang disebarakan melalui aplikasi pesan Whatsapp dan berkoordinasi dengan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo.

Variabel Operasional

X1 Pelatihan Pemasaran Digital

Pelatihan pemasaran digital adalah suatu proses pendidikan yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dalam pemasaran menggunakan teknologi digital. Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pelatihan ini sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan kapabilitas penggunaan teknologi digital. Teori awal menunjukkan bahwa UMKM sering menghadapi tantangan dalam mengadopsi dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital (Anis Marjukah, 2022), lalu ada teori lain menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital terhadap peningkatan volume penjualan dapat disimpulkan bahwa semakin baik pelatihan pemasaran digitalnya, maka volume penjualan akan mengalami peningkatan (Dwi Soraya et al., 2024), serta teori juga menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing secara akurat dan menyeluruh sangat penting untuk meningkatkan penjualan UMKM (Achmad Tarmizi, 2022). Berikut 6 (enam) indikator pemasaran digital UMKM, yang mencakup:

1. Akses internet
2. Penggunaan Facebook
3. Penggunaan Instagram
4. Penggunaan WhatsApp
5. Bekerja sama dengan marketplace besar
6. Membuat aplikasi marketplace sendiri

X2 Peran Media Sosial

Media sosial memainkan peran kunci dalam strategi pemasaran UMKM dengan menyediakan platform untuk berinteraksi, mempromosikan, dan membangun kesadaran merek. Keterbatasan dalam SDM yang berpengalaman dalam teknologi digital sering kali menghambat UMKM dalam memanfaatkan media sosial secara optimal, berdasarkan teori awal menunjukkan bahwa interaksi aktif di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperluas jangkauan pasar (Haeruddin et al., 2023), dan teori lain menunjukkan penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan apabila UKM melakukan update informasi secara konsisten melalui media sosial setiap hari (Purwiantoro et al., 2016), serta teori lain menunjukkan penggunaan media sosial dapat membantu meningkatkan volume penjualan pada UKM (Fathurrohman, 2016). Indikator penting dalam strategi media sosial UMKM, termasuk:

1. Komunitas
2. Interaksi
3. Berbagi konten
4. Aksesibilitas

Y Pengembangan UMKM

Pengembangan UMKM merupakan upaya sistematis untuk meningkatkan kinerja dan pertumbuhan bisnis melalui strategi yang terencana. Teori awal menekankan pentingnya pengelolaan sumber daya, strategi pemasaran yang efektif, dan adaptasi terhadap perubahan

pasar untuk mencapai keberhasilan jangka panjang (Rizkia, 2018), dan teori lainnya menunjukkan pengembangan UMKM adalah proses yang dilakukan untuk memberdayakan usaha kecil dan menengah, meningkatkan kapasitas SDM, dan meningkatkan kemampuan untuk mencapai tujuan-tujuan usaha dengan baik (Tarigan, 2022), serta teori lain menunjukkan pengembangan UMKM sangat strategis untuk mendorong perekonomian nasional dan meningkatkan pendapatan masyarakat berpenghasilan rendah (Zahrotun, 2022). Indikator kunci dalam pengembangan UMKM, termasuk:

1. Sumber Pendanaan
2. Pendapatan Penjualan
3. Laba Usaha
4. Karyawan
5. Lokasi bisnis

Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji hipotesis, uji simultan, koefisien determinasi dan uji parsial sebagai metode analisis data dengan menggunakan teknik metode regresi menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dari hasil pengelolaan data SPSS ditunjukkan oleh hasil uji validitas menunjukkan bahwa indikator yang dinyatakan dalam kuesioner valid, ditunjukkan pada Tabel 1 nilai R Hitung lebih besar dari R Tabel (0,1614) pada setiap indikator.

Tabel 1
Uji Validitas

Indikator	R Hitung	R Tabel
Pelatihan Pemasaran Digital (X1)		
P1	0,351	0,1614
P2	0,781	0,1614
P3	0,579	0,1614
P4	0,279	0,1614
P5	0,722	0,1614
P6	0, 743	0,1614
Peran Media Sosial (X2)		
P1	0, 637	0,1614
P2	0, 622	0,1614
P3	0, 587	0,1614
P4	0, 538	0,1614
Pengembangan UMKM (Y)		
P1	0, 537	0,1614
P2	0, 531	0,1614
P3	0, 325	0,1614
P4	0,374	0,1614
P5	0,490	0,1614

Sumber: data primer diolah, 2024.

Pada Tabel 2 nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Pelatihan Pemasaran Digital (X1) sebesar 0,691, variabel Peran Media Sosial (X2) Sebesar 0,757 dan variabel Pengembangan UMKM (Y) sebesar 0,611 yang dimana nilai *Cronbach's Alpha* pada semua variabel > 0,60. Berdasarkan tabel pengujian reliabilitas di atas dapat disimpulkan seluruh pertanyaan dinyatakan reliabel. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran memberikan ketepatan dan dapat diandalkan. Maka dapat dikatakan bahwa kuisioner yang digunakan dikatakan memiliki reliabel.

Tabel 2
Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	><	Critical Value
Pelatihan Pemasaran Digital (X1)	0,351	>	0,60
Peran Media Sosial (X2)	0,781	>	0,60
Pengembangan UMKM (Y)	0,579	>	0,60

Sumber: data primer diolah, 2024.

Uji Hipotesis

Pada Tabel 3, terdapat persamaan regresi model penelitian $Y=11,208 + 0,385X1 + 0,208X2 + e$. Dari persamaan garis regresi tersebut tampak bahwa Konstanta (α) yang dihasilkan sebesar 11,208 menyatakan bahwa besarnya Pengembangan UMKM (Y) adalah 11,208 jika variabel Pelatihan Pemasaran Digital (X1) dan Peran Media Sosial (X2) adalah nol atau konstan. Variabel regresi yang ada di Pelatihan Pemasaran Digital dihasilkan sejumlah 0,385 untuk mengarahkan jika variabel Pelatihan Pemasaran Digital (X1) naik satu satuan maka Pengembangan UMKM (Y) akan naik senilai 0,385. Variabel regresi yang ada di Peran Media Sosial menghasilkan jumlah 0,208 yang menunjukkan bahwa jika variabel Peran Media Sosial (X2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka Pengembangan UMKM (Y) pasti naik menjadi 0,208.

Tabel 3
Uji Hipotesis

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,208	1,381		8,119	0,000
Pelatihan Pemasaran Digital	0,385	0,072	0,442	5,367	0,000
Peran Media Sosial	0,208	0,051	0,334	4,054	0,000
a. Dependent Variable: Pengembangan UMKM					

Sumber: data primer diolah, 2024.

Berdasarkan pada Tabel 4, bahwa nilai signifikansi = 0,000 lebih kecil dari taraf nyata 0,05. Dapat ditunjukkan bahwa Pelatihan Pemasaran Digital (X1), Peran Media Sosial (X2) secara simultan pengaruh signifikan terhadap Pengembangan UMKM (Y).

Tabel 4

Uji Simultan

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	54,404	2	27,202	37,064	0,000
Residual	74,125	98	0,734		
Total	128,529	100			
a. Dependent Variable: Pengembangan UMKM					
b. Predictors: (Constant), Pelatihan Pemasaran Digital, Peran Media Sosial					

Sumber: data primer diolah, 2024.

Pada Tabel 5 ditunjukkan bahwa koefisien determinasi yang menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0,412. Hal ini berarti bahwa 41,2% variabel dependen yaitu Pengembangan UMKM dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Pelatihan Pemasaran Digital dan Peran Media Sosial. Sedangkan selebihnya yaitu 58,8% dijelaskan oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 5
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,651	0,423	0,412	0,857
a. Predictors: (Constant), Pelatihan Pemasaran Digital, Peran Media Sosial				

Sumber: data primer diolah, 2024.

Hasil penelitian yang diolah dengan menggunakan SPSS menyatakan bahwa Pelatihan Pemasaran Digital dan Peran Media Sosial terhadap Pengembangan UMKM sebagai berikut:

1. Pelatihan Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Pengembangan UMKM

Dapat disimpulkan setelah melakukan olah data memiliki hasil sebagaimana Variabel Pelatihan Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Pengembangan UMKM dimana positif signifikan, hal ini mengindikasikan bahwa H1 diterima. Pada

penelitian ini dapat dilihat dengan semakin tingginya pelatihan pemasaran digital pada para pelaku UMKM, maka semakin tinggi juga pengembangan UMKM-nya.

2. Peran Media Sosial berpengaruh terhadap Pengembangan UMKM

Dengan hasil yang telah dilakukan pada pengujian olah data menunjukkan bahwa Peran Media Sosial berpengaruh Positif Signifikan terhadap Pengembangan UMKM, hal ini mengindikasikan bahwa H2 diterima. Pengembangan UMKM terhadap pelaku UMKM melalui peran media sosial bisa lebih baik lagi, maka hal ini akan meningkatkan struktur pengembangan UMKM.

3. Pelatihan Pemasaran Digital dan Peran Media Sosial terhadap Pengembangan UMKM

Dengan hasil data yang telah diolah menggunakan SPSS menyatakan Pelatihan Pemasaran Digital dan Peran Media Sosial secara simulatan berpengaruh positif signifikan Pengembangan UMKM dengan nilai signifikansi = 0,000 lebih kecil dari taraf nyata 0,05. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut dapat mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan dengan hasil yang positif signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap pengembangan UMKM di Sidoarjo. Hal ini diterima karena pelatihan tersebut memberikan pengetahuan dan keterampilan baru kepada pemilik UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Selain itu, pelatihan ini juga meningkatkan pemahaman mereka tentang strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan daya saing bisnis mereka.

Temuan penelitian ini sejalan dengan beberapa studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelatihan dan peningkatan kapasitas dalam bidang digital dapat meningkatkan kinerja UMKM seperti penelitian dari (Anis Marjukah, 2022), (Dwi Soraya et al., 2024), (Achmad Tarmizi, 2022), (Haeruddin et al., 2023), (Tarigan, 2022) dan (Zahrotun, 2022). Namun, terdapat perbedaan dengan beberapa penelitian yang menunjukkan hasil sebaliknya, pelatihan tidak memberikan dampak signifikan seperti penelitian dari (Purnomo et al., 2021) dan (Indrawati, 2022). Perbedaan ini dapat disebabkan oleh variasi dalam metode pelatihan, tingkat kesiapan teknologi dari UMKM, serta dukungan infrastruktur yang berbeda-beda di setiap wilayah. Faktor pendukung utama dari keberhasilan pelatihan pemasaran digital adalah kesiapan mental dan komitmen pemilik UMKM untuk belajar dan beradaptasi dengan teknologi baru. Selain itu, dukungan dari pemerintah dan akses terhadap sumber daya digital juga menjadi faktor penting. Sebaliknya, faktor penghambat yang ditemukan adalah kurangnya pengetahuan dasar tentang teknologi dan internet, serta keterbatasan finansial untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang telah dipelajari. Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis bahwa pelatihan pemasaran digital harus dirancang secara lebih terstruktur dan berkelanjutan. Materi pelatihan harus mencakup tidak hanya teori tetapi juga praktik langsung yang relevan dengan kondisi pasar dan kebutuhan UMKM. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran harus

diarahkan pada platform yang paling sering digunakan oleh target pasar UMKM, seperti Facebook, Whatsapp, Instagram dan sejenisnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian tentang pengaruh pelatihan pemasaran digital dan peran media sosial terhadap pengembangan UMKM, maka didapatkan kesimpulan bahwa pelatihan pemasaran digital berpengaruh positif terhadap pengembangan UMKM, lalu pelatihan pemasaran digital juga berpengaruh positif terhadap peran media sosial, lalu peran media sosial berpengaruh positif terhadap pengembangan UMKM serta pelatihan pemasaran digital dan peran media sosial terhadap pengembangan UMKM juga berpengaruh positif. Maka dengan ini penelitian menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pengembangan UMKM di wilayah Sidoarjo. Para pelaku UMKM yang telah mengikuti pelatihan tersebut berhasil meningkatkan kemampuan dalam penggunaan teknologi digital untuk memasarkan barang dan/atau jasa. Selain itu, mereka juga mampu memanfaatkan media sosial secara lebih efektif, kegiatan pemasaran, mencapai pasar yang lebih luas, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan dan potensial pasar. Sehingga, UMKM yang mengikuti pelatihan tersebut mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Oleh karena itu, pelatihan pemasaran digital yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo sangat penting untuk membantu perkembangan dan kemajuan UMKM di Kabupaten Sidoarjo.

Saran

Berdasarkan hasil, pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan penulis adalah:

1. Sebaiknya pemilik usaha UMKM di Sidoarjo terus berpartisipasi dalam pelatihan pemasaran digital untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan alat dan strategi digital yang efektif. Selain itu, optimalisasi penggunaan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp dan sejenisnya sangat penting untuk memperkenalkan dan memasarkan produk, membangun kesadaran merek, serta menjalin komunikasi dengan konsumen.
2. Dalam pengembangan produk, kreativitas harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan agar menciptakan nilai tambah dan ciri khas yang membedakan dari kompetitor. Kolaborasi dengan influencer atau konten kreator di media sosial juga dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan visibilitas produk.
3. Pemantauan dan analisis kinerja kampanye pemasaran digital secara rutin diperlukan untuk mengukur efektivitas strategi, memahami perilaku konsumen, dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil, serta mengidentifikasi tren pasar dan kebutuhan konsumen yang dapat diakomodasi dalam pengembangan produk. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan UMKM di Sidoarjo dapat lebih efektif dalam memanfaatkan pelatihan pemasaran digital dan peran media sosial untuk

pengembangan usaha mereka.

4. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, sampel penelitian hanya melibatkan sejumlah UMKM di Sidoarjo, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke wilayah lain. Kedua, durasi penelitian yang relatif singkat mungkin belum cukup untuk melihat dampak jangka panjang dari pelatihan pemasaran digital. Ketiga, penelitian ini hanya fokus pada pelatihan pemasaran digital dan peran media sosial, tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti dukungan pemerintah, kondisi ekonomi, dan infrastruktur teknologi.
5. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melibatkan UMKM dari berbagai wilayah dan sektor industri untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Penelitian dengan durasi yang lebih panjang dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai dampak jangka panjang dari pelatihan pemasaran digital. Melakukan studi komparatif antara UMKM yang mendapatkan pelatihan dengan yang tidak, juga akan membantu melihat perbedaan yang lebih jelas. Selain itu, penelitian mendatang sebaiknya mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi efektivitas pelatihan, seperti dukungan pemerintah, kondisi ekonomi, dan infrastruktur teknologi. Dengan mempertimbangkan keterbatasan dan memberikan saran yang lebih komprehensif, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperbaiki kekurangan yang ada dan memberikan kontribusi yang lebih signifikan dalam pengembangan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Tarmizi. (2022). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pada Bisnis Umkm Di Metro Atom Pasar Baru, Pd.Pasar Jaya Dki Jakarta. *Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin*, 1(3), 64–70. <https://doi.org/10.56127/jammu.v1i3.530>
- Anis Marjukah. (2022). Pengaruh Pelatihan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 1(1), 1–12.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.
- Dwi Soraya, R., Hasanah, M., Setiawan, A., & Ratumbusang, M. F. N. G. (2024). Efektivitas Pelatihan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Kuliner di Kota Banjarmasin. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 5(3), 424–444. <https://doi.org/10.33503/ecoducation.v5i3.3857>
- Erlangga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Nurjaya, Sintesa, N., Hindarsah, I., Juhaeri, & Kasmad. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672–3678. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1648>
- Fathurrohman, Y. E. (2016). Peran Media Sosial Sebagai Ujung Tombak Pemasaran Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Seminar Nasional Pembangunan Pertanian*, 1(69), 508–515.
- Haeruddin, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). Peran Media Sosial dan E-Commerce bagi UMKM dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jesya*, 6(1), 625–637. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.962>

- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *METODE PENELITIAN BISNIS Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*.
- Indrawati, J. (2022). *PENGARUH ORIENTASI KEWIRUSAHAAN TERHADAP KINERJA UMKM MELALUI MEDIASI KEMAMPUAN PEMASARAN DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL*.
- Kaswan. (2018). *Pelatihan dan Pengembangan*. Bandung : Alfabeta.
- Lane, N. (2008). *Mobile Advertising: Cutting Through The Hype*. London: Informa Telecom and Media.
- Manning, J. (2014). Definition and Classes of Social Media. *Encyclopedia of Social Media and Politics, January*. <https://doi.org/10.4135/9781452244723.n485>
- Mardinawati, M., Adhiani, B., Sumanto, S., Santosa, T. B., & Makom, M. R. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Bagi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)*, 6(1), 58. <https://doi.org/10.32497/akunbisnis.v6i1.4578>
- Nugroho, W. A. (2019). STUDI TENTANG MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGEMBANGAN UKM MELALUI KEUNGGULAN BERSAING DAN IMPLEMENTASI MODEL A.I.D.A. pada UMKM pangan di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 152–165. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Pemerintah Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. 1*.
- Permatasari, D., Yogapratama, F., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Journal Pengabdian Masyarakat*, 2, 60–72.
- Philip, K., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Pratiwi, D. S. (2020). Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk UMKM Di Sidoarjo. *Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk UMKM Di Sidoarjo*.
- Purnomo, D., Lubis, M. R. H., Rakhmadani, D. P., Arum, M. P., & Purbaya, M. E. (2021). Efektivitas Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kemampuan Dan Kinerja Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Eksekutif*, 18(1), 65–74. <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/279>
- Purwiantoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM). *AMIK Cipta Darma Surakarta*, 1(1), 30–39. <http://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19/11>
- Rahadi, D. R., & Zaniel. (2017). Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing. *Journal Marketing*, 8(4), 71–72.
- Rizkia, N. (2018). *Analisis perkembangan usaha mikro kecil dan menengah UMKM sebelum*

- dan sesudah memperoleh pembiayaan dari bank umum syariah. 1–116.
- Rudjito. (2003). Strategi Pengembangan Umkm Berbasis Strategi Bisnis. *Makalah Yang Di Sampaikan Pada Seminar Peran Perbankan Dalam Memperkokoh Ketahanan Nasional Kerjasama Lemhanas RI Dengan BRI*.
- Saepudin, Azka, F., & Yunifer, M. G. (2023). Implementation Of Digital Marketing as An Effort to Increase Sales for MSMEs In the City of Bandar Lampung in The New Normal. *Journal of Entrepreneurial and Business Diversity*, 1(1), 49–54. <https://doi.org/10.38142/jebd.v1i1.44>
- Sulistiono, E., & Banyu Biru, R. C. (2020). Pelaksanaan Pelatihan Berbasis Kebutuhan Di Berbagai Negara: Meta Sintesis Komponen Pelatihan. *NOKEN : Jurnal Pengelolaan Pendidikan*, 1(2), 72–83. <https://doi.org/10.31957/noken.v1i2.1486>
- Susanti, R. D., Rumaningsih, M., & Widodo, Z. D. (2023). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Penjualan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Queen Laundry). *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 10(1), 57–69. <https://doi.org/10.37606/publik.v10i1.474>
- Tande, D. (2018). *Digital Marketing*.
- Tarigan, V. B. (2022). PERAN DINAS KETENAGAKERJAAN, KOPERASI DAN USAHA KECIL DAN MENENGAH DALAM PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH DI KABUPATEN KARO. *Digital Repository Universitas Quality Berastagi*.
- Tuten, T., & Solomon, M. R. (2017). Social Media Marketing-Tracy L. Tuten, Michael R. Solomon. *In*.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital Marketing. In *EduLitera*. <https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseysociety.com/download/s/reports/Educa>
- Zahrotun, N. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Tingkat Pendapatan Pada UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Desa Kedungsari). *Repository IAIN Kudus*.