

PELATIHAN PENGELOLAAN DIGITAL MARKETING PADA KOMUNITAS SINKAPRENUER DI KOTA SINGKAWANG

Yohanes Gala Araftake Bikololong¹, Kasnur Saputra² Syska Gloria³ Legawa Tegar Ramadhan⁴, Sutarto⁵,

¹Institut Sains dan Bisnis Internasional Singkawang

²Institut Sains dan Bisnis Internasional Singkawang

³Institut Sains dan Bisnis Internasional Singkawang

⁴Institut Sains dan Bisnis Internasional Singkawang

⁵Institut Sains dan Bisnis Internasional Singkawang

e-mail: ¹Yohanes.gala93@gmail.com, Kasnursaputra@gmail.com
³sygloria.isbimbi@gmail.com ⁴legawategar.isbisingkawang@gmail.com,
⁵florensiussutarto@gmail.com,

Abstract: Digital marketing is a form of marketing that utilizes digital platforms and internet technology to promote products and services to a wider audience. In the increasingly developing digital era, digital marketing has become an important component in business strategy because it can increase reach, cost efficiency, and effectiveness of marketing campaigns. Digital marketing is an important strategy in facing the development of information technology. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are required to be able to adapt to the digital era in order to increase competitiveness and expand market reach. This community service activity aims to improve the understanding and skills of MSME actors under the auspices of the Sinkaprenuer community in Singkawang City in terms of digital marketing. The implementation method of this activity includes counseling, training, and direct practice. The results of this activity show an increase in participants' knowledge of digital marketing strategies, as well as the emergence of motivation to utilize digital media in business development. This community service is expected to be a stimulus for other MSME communities in increasing their digital capacity.

Keywords: MSMEs, digital marketing, training, Sinkaprenuer, Singkawang.

Abstrak: Digital marketing adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan platform digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk dan layanan kepada audiens yang lebih luas. Dalam era digital yang semakin berkembang, digital marketing menjadi komponen penting dalam strategi bisnis karena dapat meningkatkan jangkauan, efisiensi biaya, dan efektivitas kampanye pemasaran. Digital marketing menjadi strategi penting dalam menghadapi perkembangan teknologi informasi. Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut untuk mampu beradaptasi dengan era digital agar dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM di bawah naungan komunitas Sinkaprenuer Kota Singkawang dalam hal digital marketing. Metode pelaksanaan kegiatan ini meliputi penyuluhan, pelatihan, dan praktik langsung. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta terhadap strategi digital marketing, serta munculnya motivasi untuk memanfaatkan media digital dalam pengembangan usaha. Pengabdian ini diharapkan menjadi stimulus bagi komunitas UMKM lainnya dalam meningkatkan kapasitas digitalnya.

Kata Kunci: UMKM, digital marketing, pelatihan, Sinkaprenuer, Singkawang.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara mendasar pola interaksi sosial dan ekonomi masyarakat. Salah satu dampak paling nyata dari kemajuan teknologi tersebut adalah munculnya era digitalisasi dalam dunia usaha, khususnya melalui konsep digital marketing. Digital marketing menawarkan pendekatan pemasaran yang lebih efisien, terukur, dan luas jangkauannya dibandingkan metode konvensional. Melalui pemanfaatan media sosial, website, marketplace, hingga teknik search engine optimization (SEO), pelaku usaha kini dapat menjangkau konsumen lintas wilayah bahkan global dengan biaya yang relatif rendah.

Namun di balik peluang besar tersebut tidak semua pelaku usaha memiliki kapasitas dan kesiapan untuk mengadopsi strategi digital marketing. Hal ini utamanya dirasakan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tersebar di daerah termasuk di Kota Singkawang. Singkawang merupakan kota dengan potensi ekonomi lokal yang cukup besar ditunjang oleh kekayaan budaya, sektor kuliner, serta antusiasme masyarakat dalam berwirausaha. Meski demikian, daya saing UMKM di kota ini masih dihadapkan pada berbagai tantangan termasuk keterbatasan akses terhadap teknologi dan rendahnya literasi digital para pelaku usahanya.

Salah satu inisiatif masyarakat dalam menjembatani pelaku UMKM di Kota Singkawang adalah hadirnya komunitas Sinkaprenuer. Komunitas ini terbentuk sebagai wadah bagi para pelaku usaha untuk saling berbagi pengalaman, belajar bersama, dan membangun jaringan kolaboratif dalam dunia kewirausahaan. Sinkaprenuer secara rutin mengadakan kegiatan tatap muka (kopdar), menghadirkan narasumber inspiratif, serta mendorong diskusi seputar dunia bisnis. Hingga saat ini, komunitas ini telah memiliki lebih dari 50 anggota tetap, yang sebagian besar merupakan pemilik usaha mikro atau kecil yang dijalankan secara mandiri.

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pengurus komunitas Sinkaprenuer, ditemukan sejumlah permasalahan utama yang menghambat perkembangan usaha anggotanya. Permasalahan yang paling menonjol adalah masih rendahnya pemahaman dan kemampuan dalam memanfaatkan digital marketing sebagai media promosi dan pemasaran. Banyak anggota komunitas yang masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau metode konvensional lainnya yang terbukti kurang efektif dalam meningkatkan omset secara signifikan. Padahal dengan produk yang beragam dan potensi yang besar, pelaku UMKM di komunitas ini memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui media digital.

Selain keterbatasan dalam strategi pemasaran, komunitas Sinkaprenuer juga menghadapi tantangan dalam hal sumber daya penyelenggaraan kegiatan. Untuk mengadakan pelatihan atau seminar, komunitas sering mengalami kesulitan dalam menghadirkan narasumber profesional karena biaya yang tinggi dan belum adanya event organizer internal yang dapat menangani teknis penyelenggaraan secara mandiri. Hal ini membuat upaya peningkatan kapasitas anggota berjalan lambat dan tidak berkelanjutan.

Kondisi eksisting ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak akan intervensi edukatif dan pemberdayaan berbasis teknologi digital. Komunitas Sinkaprenuer memiliki semangat dan struktur organisasi yang potensial untuk berkembang, namun perlu didorong dengan peningkatan kapasitas dalam bidang digital marketing agar para pelaku usahanya dapat naik kelas dan berdaya saing. Dalam konteks ini, pelatihan digital marketing dirancang tidak hanya untuk memperkenalkan konsep dasar pemasaran digital, tetapi juga untuk memberikan keterampilan praktis yang dapat langsung diimplementasikan dalam usaha masing-masing anggota.

Pelatihan ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan komunitas UMKM berbasis partisipatif dan kolaboratif, di mana anggota tidak hanya menjadi objek pelatihan, tetapi juga didorong untuk aktif berbagi pengetahuan dan pengalaman antar sesama pelaku usaha. Dengan demikian, komunitas Sinkaprenuer tidak hanya menjadi ruang belajar temporer, melainkan berkembang menjadi ekosistem wirausaha digital yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan zaman.

Dengan latar belakang inilah kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan, berfokus pada pelatihan pengelolaan digital marketing sebagai solusi dari tantangan utama yang dihadapi mitra. Program ini diharapkan mampu menciptakan dampak positif yang berkelanjutan, baik bagi individu pelaku usaha maupun bagi komunitas secara keseluruhan.

Komunitas Sinkaprenuer di Kota Singkawang merupakan salah satu contoh komunitas kewirausahaan yang tumbuh dari inisiatif masyarakat, khususnya dari pelaku UMKM yang ingin berkembang bersama melalui jejaring sosial dan berbagi pengalaman. Komunitas ini telah menjalankan pertemuan rutin, mengundang narasumber inspiratif, dan membangun suasana kondusif bagi para pelaku usaha lokal. Meskipun secara struktural komunitas ini aktif dan memiliki semangat kolektif yang tinggi, dalam praktiknya para anggota masih menghadapi berbagai kendala serius yang menghambat perkembangan usaha mereka. Berdasarkan hasil asesmen awal dan wawancara langsung dengan pengelola serta anggota komunitas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan utama untuk ditangani:

1. Minimnya pemahaman tentang digital marketing.

Sebagian besar pelaku UMKM yang tergabung dalam komunitas Sinkaprenuer belum memiliki pemahaman yang memadai terkait pemasaran digital. Mereka belum memahami konsep dasar, manfaat, serta cara mengimplementasikan strategi digital marketing secara efektif. Akibatnya, promosi usaha masih mengandalkan metode tradisional seperti pamflet, penjualan langsung, atau pemasaran dari mulut ke mulut yang cakupannya sangat terbatas.

2. Ketidakmampuan dalam memanfaatkan media sosial secara optimal.

Meskipun hampir semua pelaku usaha memiliki akun media sosial, pemanfaatannya belum terarah sebagai alat pemasaran. Banyak di antara mereka yang menggunakan media sosial hanya sebagai dokumentasi kegiatan pribadi, tanpa strategi konten, jadwal posting, atau target pasar yang jelas. Potensi platform seperti Instagram, WhatsApp Business, Facebook, maupun TikTok belum tergali secara optimal.

3. Keterbatasan akses terhadap narasumber dan program peningkatan kapasitas.

Komunitas Sinkaprenuer mengalami hambatan dalam mengakses sumber daya untuk peningkatan kapasitas, termasuk kesulitan mengundang narasumber profesional karena keterbatasan dana, serta belum adanya tim Event Organizer (EO) internal yang mampu menangani penyelenggaraan acara secara efisien.

4. Belum terbangunnya ekosistem kolaboratif berbasis digital.

Meskipun komunitas ini aktif, belum ada sistem pendampingan atau mentoring lanjutan yang memungkinkan terjadinya proses belajar berkelanjutan. Selain itu, kolaborasi antaranggota masih sebatas dukungan moral, belum berkembang ke arah kerja sama digital seperti promosi silang (*cross-promote*), kampanye kolektif, atau integrasi dalam satu platform usaha bersama.

METODE

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan edukatif dan partisipatif yang dirancang secara kolaboratif bersama mitra, yakni komunitas Sinkaprenuer Kota Singkawang. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk memberikan solusi terhadap rendahnya literasi digital para pelaku UMKM di komunitas tersebut melalui pelatihan intensif mengenai digital marketing. Agar kegiatan ini tepat sasaran dan berkelanjutan, maka dirancang metode pelaksanaan yang terdiri atas beberapa tahap sebagai berikut:

1. Metode pendekatan.

Metode pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan program ini adalah partisipatoris edukatif, di mana mitra tidak hanya menjadi objek sasaran pelatihan tetapi juga dilibatkan

sebagai subjek aktif dalam keseluruhan proses. Pendekatan ini terdiri atas tiga komponen utama, yaitu: identifikasi kebutuhan mitra, pelatihan berbasis solusi, dan penguatan kapasitas komunitas.

- a. Identifikasi kebutuhan dilakukan melalui komunikasi langsung dengan pengelola komunitas Sinkaprenuer dan wawancara informal terhadap anggota. Hasil identifikasi ini menjadi dasar perumusan materi pelatihan agar sesuai dengan kondisi nyata dan kebutuhan spesifik mitra.
- b. Pelatihan berbasis solusi dilaksanakan dengan metode ceramah interaktif, studi kasus, serta praktik langsung. Setiap peserta diajak untuk menyusun konten promosi, membuat akun bisnis digital, dan merancang strategi pemasaran digital sesuai jenis usahanya.
- c. Penguatan kapasitas komunitas dilakukan dengan mendorong terbentuknya tim Event Organizer internal, pelatihan mini manajemen kegiatan, dan fasilitasi jaringan digital antaranggota komunitas.

Melalui pendekatan ini, pelatihan tidak hanya bersifat satu arah, tetapi menciptakan ekosistem belajar bersama, bertukar pengalaman, dan membentuk praktik baik yang dapat direplikasi oleh komunitas lain di masa mendatang.

2. Partisipasi mitra.

Keberhasilan program ini sangat bergantung pada tingkat partisipasi mitra. Komunitas Sinkaprenuer sejak awal dilibatkan dalam berbagai tahap pelaksanaan program, antara lain:

- a. Koordinasi awal dan kesepakatan teknis pelatihan yaitu tim pelaksana menjalin komunikasi intensif dengan pengurus komunitas dalam menentukan waktu, tempat, format pelatihan, serta peserta yang akan dilibatkan.
- b. Penyediaan peserta dan fasilitas yaitu komunitas berperan dalam merekrut peserta pelatihan dari kalangan anggota tetap dan mitra UMKM sekitar. Selain itu, mitra juga membantu menyediakan fasilitas pendukung seperti lokasi pelatihan, proyektor, kursi, dan konsumsi sederhana.
- c. Keterlibatan aktif dalam pelatihan yaitu peserta tidak hanya menyimak materi tetapi juga terlibat dalam diskusi, praktik langsung, dan menyampaikan umpan balik terhadap materi yang disampaikan. Kegiatan ini menciptakan suasana pembelajaran yang hidup dan responsif terhadap kebutuhan peserta.
- d. Perencanaan keberlanjutan yaitu pasca pelatihan, mitra bersedia membentuk tim kecil sebagai EO internal yang akan mengelola pelatihan serupa di masa mendatang secara mandiri.

Dengan partisipasi aktif ini, mitra tidak hanya menjadi penerima manfaat tetapi juga tumbuh sebagai agen perubahan di tingkat komunitas.

3. Evaluasi pelaksanaan dan keberlanjutan program.

Evaluasi pelaksanaan dilakukan dengan tujuan untuk menilai efektivitas kegiatan, tingkat pencapaian tujuan, serta kesiapan peserta dalam mengimplementasikan ilmu yang diperoleh. Evaluasi dilakukan dalam tiga bentuk:

- a. Evaluasi formatif yaitu dilaksanakan selama proses pelatihan berlangsung. Tim pelaksana mengamati keterlibatan peserta, respons terhadap materi, dan dinamika kelompok. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, tanya jawab, dan catatan fasilitator.
- b. Evaluasi sumatif yaitu dilaksanakan di akhir pelatihan melalui pengisian kuesioner oleh peserta. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai kepuasan terhadap materi, narasumber, fasilitas, serta perubahan pemahaman sebelum dan sesudah pelatihan. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas peserta mengalami peningkatan pemahaman yang signifikan.
- c. Evaluasi dampak (*follow-up*) yaitu meskipun kegiatan pengabdian selesai, tim pelaksana tetap memantau dampak kegiatan dengan memanfaatkan media komunikasi daring (WhatsApp Group) yang dibentuk pasca pelatihan. Peserta diminta untuk berbagi hasil implementasi strategi digital marketing yang telah dipelajari.

Keberlanjutan program menjadi perhatian utama. Oleh karena itu, tim pengabdian menyarankan dan membantu mitra untuk:

- a. Menyusun rencana kerja komunitas dalam 3 bulan ke depan.
- b. Menetapkan PIC (*person in charge*) untuk pelatihan lanjutan.
- c. Menjalin komunikasi dengan lembaga pendidikan, praktisi digital, dan dinas terkait sebagai mitra kolaboratif.

Langkah-langkah ini bertujuan agar program pelatihan yang telah dilaksanakan tidak berhenti sebagai kegiatan satu kali, melainkan menjadi katalisator pengembangan komunitas berbasis teknologi secara berkelanjutan.

4. Peran dan tugas anggota tim.

Kegiatan ini dilaksanakan oleh tim pengabdian yang terdiri dari dosen pembimbing, mahasiswa, serta mitra komunitas. Masing-masing anggota tim memiliki peran yang jelas dan disesuaikan dengan kompetensinya:

- a. Ketua tim pengabdian (Dosen Manajemen Bisnis Internasional ISBI Singkawang) yaitu bertanggung jawab penuh atas perencanaan, pelaksanaan, dan pelaporan

kegiatan. Ketua tim juga berperan sebagai narasumber utama dalam menyampaikan materi inti tentang digital marketing, serta mengelola koordinasi antara institusi dan mitra.

- b. Anggota tim (4 orang Dosen Manajemen Bisnis Internasional ISBI Singkawang) yaitu berperan dalam mendampingi proses pelatihan, menyusun modul pelatihan, serta memfasilitasi diskusi dan refleksi kelompok. Dosen ini juga membantu evaluasi dan penyusunan instrumen kuesioner.
- c. Anggota tim mahasiswa (3 orang Mahasiswa Manajemen Bisnis Internasional ISBI Singkawang) yaitu mahasiswa dilibatkan secara aktif dalam setiap tahap kegiatan. Tugas mereka meliputi:
 - 1) Mendokumentasikan kegiatan (foto, video, catatan harian).
 - 2) Menyusun materi visual (presentasi, infografis).
 - 3) Menjadi fasilitator dalam sesi praktik (membantu peserta membuat akun bisnis, konten promosi).
 - 4) Mengelola komunikasi peserta melalui grup WhatsApp.
 - 5) Membantu analisis data kuesioner dan menyusun laporan akhir kegiatan.
- d. Mitra (Sinkaprenuer) yaitu sebagai rekan kolaboratif yang menyediakan peserta, lokasi, dan dukungan logistik. Pengurus komunitas juga dilatih untuk menjadi fasilitator komunitas sehingga mampu melanjutkan kegiatan serupa secara mandiri di kemudian hari.

Dengan pembagian tugas yang sistematis dan sesuai kompetensi, program pengabdian dapat berjalan efektif, efisien, serta memberikan manfaat maksimal bagi semua pihak yang terlibat.

HASIL PEMBAHASAN

Pelatihan pengelolaan digital marketing yang diselenggarakan untuk komunitas Sinkaprenuer di Kota Singkawang telah berjalan dengan baik dan sesuai dengan rencana. Kegiatan ini dilaksanakan selama satu hari dan diikuti oleh 45 peserta yang terdiri dari pelaku UMKM, pengusaha pemula, serta anggota aktif komunitas.

Adapun materi yang disampaikan dalam pelatihan meliputi:

1. Strategi digital marketing untuk membangun media lokal.
2. Digital marketing untuk UMKM di Kota Singkawang.
3. Studi kasus.

Pelatihan ini dilaksanakan dengan metode yang melibatkan peserta secara aktif, yaitu melalui presentasi interaktif, sesi diskusi, serta simulasi pembuatan konten digital yang memungkinkan peserta untuk langsung mempraktikkan materi yang telah disampaikan.

Selama pelaksanaan pelatihan, berbagai dokumentasi visual dan aktivitas berhasil dikumpulkan sebagai bagian dari laporan dan bahan publikasi. Dokumentasi tersebut mencakup:

1. Foto kegiatan saat pembukaan acara dan penyampaian materi oleh narasumber yaitu untuk mengabadikan momen penting pada awal pelatihan dan interaksi antara narasumber dan peserta.
2. Dokumentasi sesi praktik peserta dalam membuat konten promosi digital yaitu untuk menyajikan gambar-gambar dari sesi praktik yang memperlihatkan peserta aktif dalam membuat konten digital.
3. Wawancara singkat dengan beberapa peserta terkait pengalaman dan kesan selama mengikuti pelatihan yaitu untuk mengumpulkan tanggapan langsung dari peserta mengenai kesan mereka terhadap pelatihan dan apa yang mereka dapatkan dari kegiatan tersebut.

Dokumentasi ini tidak hanya berfungsi sebagai arsip kegiatan, tetapi juga menjadi bahan evaluasi visual untuk menilai tingkat keterlibatan peserta serta efektivitas metode pelatihan yang diterapkan.

Setelah kegiatan pelatihan, evaluasi dilakukan melalui kuesioner yang diisi oleh peserta. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas pelatihan dan untuk memperoleh umpan balik yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan pelatihan di masa depan. Kuesioner mencakup beberapa aspek penting terkait pelatihan yang meliputi:

1. Pemahaman terhadap materi digital marketing yaitu untuk menilai sejauh mana peserta memahami konsep dan teknik digital marketing yang telah disampaikan selama pelatihan.
2. Kesiapan untuk mengimplementasikan ilmu yang diperoleh yaitu untuk mengukur seberapa besar kesiapan peserta untuk menerapkan pengetahuan yang didapat dalam usaha mereka.
3. Kesan dan saran terhadap pelaksanaan kegiatan yaitu untuk mengumpulkan pendapat peserta mengenai kualitas pelatihan dan memberikan masukan untuk perbaikan pelatihan di masa mendatang.

Berikut adalah hasil evaluasi tingkat kepuasan peserta Pelatihan Pengelolaan Digital Marketing yang diadakan pada Komunitas Sinkaprenuer di Kota Singkawang. Data ini disusun berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 45 peserta pelatihan dengan skala penilaian 1–5, di mana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju. Tabel 1 menyajikan hasil evaluasi yang mencakup beberapa aspek penting antara lain kesesuaian materi dengan

kebutuhan peserta, kejelasan penyampaian oleh narasumber, ketersediaan waktu untuk praktik langsung, relevansi materi dengan jenis usaha peserta, kualitas sarana dan prasarana pelatihan, serta kesiapan peserta dalam menerapkan digital marketing.

Tabel 1. Tingkat Kepuasan Peserta Pelatihan Pengelolaan Digital Marketing pada Komunitas Sinkaprenuer di Kota Singkawang

No.	Aspek Evaluasi	Nilai Rata-rata (Skala 1–5)
1.	Kesesuaian materi dengan kebutuhan peserta	4.11
2.	Kejelasan penyampaian oleh narasumber	4.34
3.	Ketersediaan waktu untuk praktik langsung	3.78
4.	Relevansi materi dengan jenis usaha peserta	4.20
5.	Kualitas sarana dan prasarana kegiatan pelatihan	3.89
6.	Kesiapan peserta menerapkan digital marketing	3.96

Sumber: Data hasil kuesioner peserta pelatihan Sinkaprenuer, 2025.

Berdasarkan hasil evaluasi dari 45 peserta pelatihan, nilai rata-rata di seluruh aspek berada pada rentang 3,78 – 4,34 yang menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan dinilai sangat baik bagi peserta secara keseluruhan. Nilai tertinggi terdapat pada aspek kejelasan penyampaian oleh narasumber (4,34) karena peserta merasa penjelasan mudah dipahami, terutama dengan penggunaan contoh-contoh praktis dan studi kasus lokal. Aspek kesesuaian materi (4,11) dan relevansi dengan usaha (4,20) menunjukkan bahwa konten pelatihan dianggap sudah cukup tepat sasaran walaupun masih bisa ditingkatkan, terutama untuk menyesuaikan dengan karakteristik bisnis peserta UMKM. Sedangkan nilai terendah berada pada ketersediaan waktu untuk praktik langsung (3,78). Hal ini mengindikasikan bahwa peserta menginginkan lebih banyak waktu untuk praktik atau sesi pelatihan yang lebih interaktif. Karena waktu pelatihan yang terbatas, peserta merasa tidak dapat sepenuhnya mengaplikasikan digital marketing secara langsung.

Untuk mengetahui sejauh mana efektivitas pelatihan yang diberikan, dilakukan evaluasi terhadap tingkat pemahaman peserta baik sebelum maupun sesudah pelatihan. Hasil evaluasi ini dikategorikan ke dalam empat tingkatan, yaitu tidak memahami sama sekali, pemahaman dasar, pemahaman baik, dan pemahaman sangat baik. Tabel 2 berikut menyajikan perbandingan jumlah peserta dalam masing-masing kategori sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan.

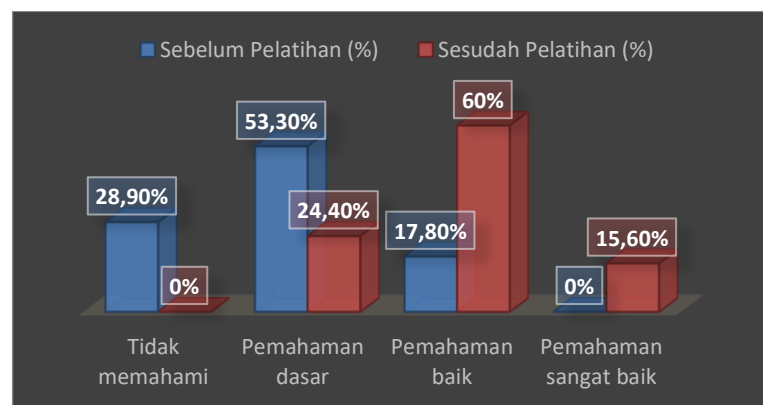
Tabel 2. Hasil Evaluasi Pemahaman Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Kategori Pemahaman	Jumlah Peserta Sebelum Pelatihan	Jumlah Peserta Setelah Pelatihan
Tidak memahami sama sekali	13 peserta	0 peserta
Pemahaman dasar	24 peserta	11 peserta
Pemahaman baik	8 peserta	27 peserta
Pemahaman sangat baik	0 peserta	7 peserta

Sumber: Data hasil kuesioner peserta pelatihan Sinkaprenuer, 2025.

Pelatihan yang dilaksanakan terbukti mampu meningkatkan kompetensi peserta dalam bidang digital marketing secara signifikan serta menciptakan peningkatan kualitas pengetahuan yang merata di antara peserta. Berdasarkan data hasil evaluasi sebelum pelatihan dari total 45 peserta, diketahui bahwa sebagian besar peserta masih berada pada tingkat pemahaman dasar dan belum sepenuhnya menerapkan digital marketing dalam kegiatan usahanya. Sedangkan setelah pelatihan dilaksanakan muncul peserta dengan pemahaman sangat baik dimana yang sebelumnya tidak ada.

Untuk melengkapi penyajian data pada Tabel 2, berikut disajikan grafik persentase hasil evaluasi pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Grafik ini memberikan gambaran visual mengenai perubahan tingkat pemahaman peserta setelah mengikuti kegiatan pelatihan.



Gambar 1. Grafik Persentase Hasil Evaluasi Pemahaman Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Dari grafik tersebut diketahui sebanyak 28,90% peserta tidak memiliki pemahaman sama sekali sebelum pelatihan, yang menunjukkan adanya kebutuhan akan pendekatan edukatif yang bersifat mendasar dan praktis. Setelah pelatihan dilaksanakan terjadi penurunan yang sangat signifikan pada kategori tidak memahami yaitu dari 28,90% menjadi 0%. Sementara itu peserta dengan tingkat pemahaman baik meningkat tajam dari 17,80% menjadi 60% dan peserta dengan tingkat pemahaman sangat baik sebanyak 15,60% yang sebelumnya sama sekali tidak ada. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan sangat efektif dalam meningkatkan

tingkat literasi digital marketing peserta secara nyata. Materi yang disampaikan berhasil menggeser peserta dari tingkat pemahaman rendah ke tingkat yang lebih tinggi, serta membekali mereka dengan keterampilan yang aplikatif. Selain itu kegiatan ini juga berdampak positif terhadap peningkatan kepercayaan diri peserta dalam mempraktikkan digital marketing dalam pengembangan usahanya.

Pelatihan pengelolaan digital marketing yang diselenggarakan untuk komunitas Sinkaprenuer di Kota Singkawang menunjukkan hasil yang positif, baik dari segi pelaksanaan, keterlibatan peserta, maupun dampak terhadap peningkatan pemahaman. Hal ini dapat dilihat dari data evaluasi yang diperoleh melalui kuesioner serta hasil observasi selama kegiatan berlangsung. Pelatihan digital marketing yang diberikan kepada komunitas Sinkaprenuer terbukti sangat relevan dengan kebutuhan peserta. Tingginya antusiasme peserta dalam mempelajari strategi pemasaran digital yang efektif, kreatif, dan sesuai dengan perkembangan teknologi menunjukkan bahwa pelatihan ini berhasil menjawab tantangan pemasaran yang dihadapi oleh pelaku UMKM di era digital.

Setelah mengikuti pelatihan peserta menyatakan mulai memahami bagaimana digital marketing dapat dimanfaatkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Peningkatan pemahaman ini tercermin dari hasil evaluasi sebelum dan sesudah pelatihan, di mana terjadi peningkatan signifikan dalam tingkat pengetahuan peserta. Kombinasi antara penyampaian materi dan praktik langsung terbukti efektif karena peserta tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mampu mengaplikasikannya langsung pada usaha mereka masing-masing.

Kejelasan penyampaian materi oleh narasumber mendapatkan skor tertinggi (skor 4,34), yang menandakan bahwa metode penyampaian yang digunakan yaitu kombinasi antara presentasi, diskusi interaktif, dan studi kasus lokal terbukti efektif dalam membantu pemahaman peserta. Hal ini memperkuat pentingnya pendekatan komunikatif dan penggunaan contoh nyata dalam pelatihan berbasis keterampilan seperti digital marketing. Meskipun waktu untuk praktik langsung masih dirasa kurang optimal (skor 3,78), sesi simulasi yang diberikan tetap mampu memberikan gambaran nyata kepada peserta mengenai penerapan digital marketing.

Dari hasil evaluasi pemahaman peserta, terlihat adanya peningkatan signifikan setelah pelatihan. Sebelum pelatihan mayoritas peserta (82,2%) masih berada pada tingkat pemahaman dasar hingga tidak memahami sama sekali. Setelah pelatihan mayoritas peserta (60%) telah berada pada tingkat pemahaman baik, dan bahkan terdapat 15,6% peserta yang mencapai tingkat pemahaman sangat baik. Perubahan ini mengindikasikan bahwa pelatihan telah berhasil

mengakselerasi pemahaman peserta serta menunjukkan efektivitas metode dan materi yang digunakan. Kegiatan ini juga memperkuat peran komunitas Sinkaprenuer sebagai pusat pembelajaran dan kolaborasi yang dapat mendorong masuknya anggota baru serta mendukung lahirnya program-program pengembangan berkelanjutan.

Secara keseluruhan tingginya tingkat kepuasan peserta dan hasil evaluasi yang positif menjadi indikator keberhasilan kegiatan ini. Pelatihan ini memberikan gambaran bahwa program edukasi berbasis kebutuhan komunitas UMKM seperti Sinkaprenuer memiliki potensi besar untuk memperkuat kapasitas digital pelaku usaha lokal. Namun keberlanjutan kegiatan pelatihan perlu dipertimbangkan agar dampak yang sudah dicapai tidak hanya berhenti pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga berlanjut hingga pada penerapan nyata dan pengembangan usaha secara berkelanjutan. Salah satu rekomendasi yang dapat dipertimbangkan adalah penyelenggaraan pelatihan lanjutan atau mentoring secara berkala untuk mendampingi proses implementasi di lapangan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan pelatihan pengelolaan digital marketing pada komunitas Sinkaprenuer di Kota Singkawang, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Pelatihan digital marketing yang diberikan kepada komunitas Sinkaprenuer di Kota Singkawang terbukti efektif dalam mengatasi permasalahan utama pelaku UMKM, yaitu kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital dan ketergantungan pada metode konvensional. Materi yang disampaikan secara interaktif dengan metode kombinasi teori dan praktik berhasil meningkatkan pemahaman peserta secara signifikan.
2. Pelatihan ini juga mendorong penguatan kapasitas komunitas dalam mengelola kegiatan secara mandiri, serta membuka peluang pembentukan tim Event Organizer (EO) internal untuk mendukung keberlanjutan program pelatihan dan pengembangan kegiatan komunitas di masa yang akan datang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan ini, khususnya kepada Komunitas Sinkaprenuer sebagai mitra kegiatan serta Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) ISBI Singkawang yang telah memberikan dukungan penuh selama proses pelaksanaan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aenahuma, V. J., & Isnaini, S. (2023). Strategic digital marketing public relations: Miracle Surabaya in building brand awareness.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (15th ed., Global ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed., Global ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kristiane, I., & Amanda, I. (2018). [Article title not provided]. [*Journal name not provided*], 13(1). ISSN: 2549-6018.
- Maulidina, N. S. (2023). The influence of digital marketing communication on TikTok social media and lifestyle toward purchase intentions in the case of the Somethinc brand.
- Nizam, & Gautam. (2021). The influence of online advertising strategy and word-of-mouth marketing strategy towards purchase decision of beauty product in Indonesia. *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/352742202_The_Influence_Online_Advertising_Strategy_and_Word_of_Marketing_Strategy_Towards_Purchase_Decision_of_Beauty_Product_in_Indonesia
- Prasetyo, E. T., & Purwanti, S. (2017). An influence analysis of product quality, brand image, and price on the decision to buy Toshiba laptop (A study on students of Economics Faculty of Semarang University). *Economics & Business Solutions Journal*, 1(2), 11–18.
- Rahman, M., Abir, T., Yazdani, N. A., Derwan, A. H., Bakar, A., & Mamun, A. (2020). Brand image, eWOM, trust and online purchase intention of digital products among Malaysian consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12, 4935–4946. <https://doi.org/10.37896/JXAT12.03/452>
- Yusiana, R., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Disman. (2023). Influencer marketing and online advertising as digital marketing: A case study of green beauty products.