

Peningkatan Kompetensi Digital Pelaku UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing di Rumah BUMN Tasikmalaya

¹Silma Rahmawati, ²Azizah Fauziyah, ³Nizza Nadya Rachmani
^{1,2,3}Kewirausahaan, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia
rahmawati22@upi.edu, azizahfauziyah@upi.edu, nadyarachmani@upi.edu

Submit : 12 Agust 25 | Diterima : 28 Agust 2025 | Terbit : 01 Sept 2025

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) didorong untuk mampu beradaptasi dan memanfaatkan teknologi digital dalam mengelola usahanya. Kompetensi digital menjadi suatu keterampilan penting yang harus dimiliki oleh para UMKM agar bisa bersaing pada masa teknologi digital yang terus berkembang pesat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peningkatan kompetensi digital para pelaku UMKM melalui pelatihan digital marketing di Rumah BUMN Tasikmalaya. Penelitian menggunakan metode One Group Time Series Design dengan melibatkan pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan digital marketing pada tanggal 23-30 Juli 2025. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner pretest serta posttest yang dibuat berdasarkan indikator Pelatihan Digital Marketing (Cahyono et al., 2021) sebagai variabel X, dan indikator Peningkatan Kompetensi Digital (Ferrari, 2013) sebagai variabel Y, diukur dengan skala Likert. Penelitian ini menggunakan analisis data melalui statistik deskriptif guna memperoleh gambaran mengenai profil responden dan distribusi jawaban, perhitungan N-Gain untuk mengukur besaran peningkatan kompetensi digital, uji paired samples t-test yang berfungsi sebagai alat ukur yang akan membedakan nilai signifikan antara sebelum dan sesudah pelatihan untuk melihat kontribusi variabel X terhadap Y, serta uji hipotesis untuk memastikan signifikansi pengaruh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis N-Gain mengindikasikan peningkatan kompetensi digital setelah pelatihan secara signifikan pada kategori sedang. Dari hasil uji paired t-test diperoleh nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), dan mengidentifikasi adanya peningkatan kompetensi digital yang signifikan dari sebelum dilakukan pelatihan dan sesudah dilakukan pelatihan. Hal ini membuktikan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kemampuan kompetensi digital para pelaku UMKM secara signifikan.

Kata Kunci: Kompetensi Digital; Pelatihan Digital Marketing; UMKM

PENDAHULUAN

Para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut untuk mempunyai kompetensi digital yang cukup agar mampu beradaptasi dan bersaing di era ekonomi digital yang terus berkembang pesat. Kompetensi digital mencakup kemampuan memanfaatkan teknologi untuk mendukung operasional usaha, mulai dari pemasaran, komunikasi, hingga manajemen data. Salah satu strategi yang dinilai efektif dalam meningkatkan kompetensi tersebut adalah melalui pelatihan digital marketing. Pelatihan memberikan pemahaman konsep serta keterampilan praktis yang bisa diterapkan langsung oleh pelaku UMKM dalam mengelola dan memasarkan produk secara digital.

Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa tingkat adopsi digital oleh UMKM masih berfluktuasi. Pada bulan Januari, tercatat sebanyak 555 UMKM telah go digital. Namun, angka ini menurun tajam menjadi 288 UMKM pada Februari, dan bahkan menghilang sama sekali pada bulan Maret dan April dengan tidak adanya aktivitas digitalisasi. Memasuki bulan Mei, jumlahnya mulai bergerak naik, meskipun masih rendah, yaitu 19 UMKM. Kenaikan yang lebih signifikan terjadi pada bulan Juni, dengan 528 UMKM kembali menjalankan digitalisasi. Secara total, sebanyak 1.150 UMKM telah tergolong go digital, namun angka ini masih relatif kecil dibandingkan dengan total keseluruhan UMKM binaan Rumah BUMN Tasikmalaya yaitu sebanyak 12.608 unit. Kondisi

ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelaku UMKM yang belum paham betapa pentingnya digitalisasi dalam mengembangkan usahanya.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membuktikan efektivitas program pelatihan bagi pengembangan UMKM. Humaira et al. (2024) menemukan bahwa seminar dan workshop mampu meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi untuk mendukung usaha mereka. Ihat Hatimah et al. (2024) mengungkapkan bahwa pelatihan berbasis model CEFE berhasil meningkatkan kompetensi bisnis berbasis digital pada UMKM di Kota Cimahi. Sementara itu, Ardiyansyah et al. (2023) menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kompetensi pemasaran produk pelaku UMKM secara signifikan, dengan kenaikan dari 45% sebelum pelatihan menjadi 85% setelah pelatihan. Temuan-temuan tersebut mempertegas bahwa pelatihan, baik melalui seminar, workshop, maupun model pelatihan khusus, dapat berkontribusi positif terhadap peningkatan keterampilan pelaku UMKM.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada bentuk pelatihan yang bersifat umum dan menggunakan desain penelitian yang hanya mengukur perubahan kompetensi pada dua titik waktu (sebelum dan sesudah pelatihan). Penelitian sebelumnya belum banyak yang mengkaji pengaruh pelatihan digital marketing terhadap kompetensi digital secara lebih spesifik dengan menggunakan desain One Group Time Series yang memungkinkan pengukuran berulang untuk melihat perkembangan kompetensi secara lebih detail. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan kompetensi digital pelaku UMKM melalui pelatihan digital marketing di Rumah BUMN Tasikmalaya secara mendalam dengan pendekatan pengukuran secara berulang.

TINJAUAN PUSTAKA

Pelatihan Digital Marketing

Menurut Cahyono et al. (2021), pelatihan digital marketing merupakan suatu proses pembelajaran terstruktur yang bertujuan meningkatkan kemampuan individu atau kelompok dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran. Pelatihan ini tidak hanya menekankan pada pemahaman konsep pemasaran digital, tetapi juga mengenai keterampilan teknis seperti sosial media, optimasi mesin pencari (SEO), pembuatan konten, dan analisis data pemasaran. Sukmawati dan Hartati (2020) menyatakan bahwa pelatihan digital marketing dapat menjadi strategi efektif bagi pelaku UMKM, agar mampu meningkatkan interaksi dengan pelanggan, untuk menjangkau pasar yang lebih luas, serta memperkuat citra merek. Pelatihan yang dirancang dengan materi relevan dan metode interaktif mampu meningkatkan pengetahuan sekaligus keterampilan peserta secara signifikan. Rosyidah & Warisaji (2024) menekankan bahwa pelatihan digital marketing berkontribusi signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan eksposur UMKM melalui pendekatan media sosial dan optimasi pemasaran digital. Yuningsih et al. (2024) menambahkan bahwa pelatihan yang melibatkan media sosial, website, dan e-commerce secara nyata memperluas jangkauan pasar UMKM dan memperkuat brand awareness.

Kompetensi Digital

Berdasarkan teori kompetensi digital menurut Ferrari (2013) yang diperbarui oleh European Commission melalui Joint Research Centre (JRC) menjadi DigComp 2.2 (2022), kompetensi digital merupakan seperangkat keterampilan, pengetahuan, dan perilaku yang dibutuhkan untuk menggunakan teknologi digital secara efektif dalam beberapa konteks, termasuk personal, sosial, dan profesional. Kompetensi digital juga mencakup kemampuan mencari, mengevaluasi, menggunakan, dan menciptakan informasi melalui media digital dengan cara yang aman, kritis, dan etis. Selaras dengan itu, Misrania et al. (2024) menemukan bahwa pemanfaatan teknologi digital terbukti meningkatkan kompetensi SDM UMKM, mencakup keterampilan teknis hingga pengetahuan bisnis yang berdampak pada produktivitas. Humaira et al. (2024) melalui pendekatan workshop dan seminar digitalisasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam desain konten digital dan strategi promosi digital, yang mendukung keberlanjutan dan daya saing UMKM.

METODE PENELITIAN

Metode dan Desain Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian kali ini menggunakan sebuah metode pre-eksperimental melalui pendekatan kuantitatif, dalam penelitian kuantitatif terdiri atas variabel dependen (terikat) sebagai outcome dan variabel independen (bebas) sebagai prediktor. Penelitian ini menggunakan satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Pelatihan Digital Marketing sebagai variabel bebas (X), sedangkan Kompetensi Digital sebagai variabel terikat (Y). Sugiyono (2014) mengatakan bahwa sebuah penelitian pre-eksperimen memiliki kemiripan dengan eksperimen sebenarnya, namun desainnya lebih sederhana dan tidak seketat eksperimen sejati. Dalam metode ini, biasanya hanya digunakan satu kelompok perlakuan tanpa kelompok kontrol.

Desain Penelitian

Desain One-Group Time Series (pre eksperimen) merupakan desain yang digunakan pada penelitian ini, desain pre eksperimen hanya melibatkan suatu kelompok eksperimen tanpa ada kelompok kontrol dengan menggunakan pretest sebelum diberikan perlakuan yang kemudian dilakukan posttest pada beberapa titik waktu untuk melihat dampak dari perlakuan tersebut secara bertahap (Sugiyono, 2019). Desain ini memungkinkan peneliti untuk melihat perubahan yang terjadi setelah intervensi diberikan meskipun tidak ada pembanding dari kelompok lain. Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan *One-Group Time Series Design* yang digunakan pada penelitian ini:

Tabel 1 One-Group Time Series Design

PreTest	Perlakuan	PostTest
O ₁	X ₁	O ₄
O ₂	X ₂	O ₅
O ₃	X ₃	O ₆

Keterangan:

- O₁O₂O₃ :Nilai *pretest* sebelum diberikan perlakuan
X₁X₂X₃ :Perlakuan dengan menggunakan pelatihan
O₄O₅O₆ :Nilai *posttest* setelah diberikan perlakuan

Populasi dan Sampel

Populasi

Sasaran populasi disini merupakan seluruh UMKM binaan Rumah BUMN Tasikmalaya sebanyak 12.608 unit. Penggunaan populasi ini dikarenakan mampu memberikan gambaran yang relevan mengenai kondisi kompetensi digital para pelaku UMKM di Rumah BUMN Tasikmalaya tersebut. Selain itu, Rumah BUMN Tasikmalaya juga memiliki peran sebagai pusat pengembangan kapasitas usaha, sehingga data yang diperoleh dari populasi ini juga memungkinkan peneliti untuk menghindari bias sampel dan meningkatkan validitas hasil penelitian, karena seluruh anggota populasi memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Sampel

Dari 12.608 unit UMKM tersebut, berhasil ditarik sampling melalui teknik judgement sampling atau purposive sampling, yaitu dengan memilih responden berdasarkan beberapa kriteria yang dianggap paling sesuai, mampu memahami topik yang diteliti, dan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. Jadi, pada penelitian ini ditarik sampel sebanyak 47 orang.

Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini diuji melalui uji paired sample t-test yang memiliki taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Karena pengujian dilakukan dua arah (two-tailed), maka digunakan $\alpha/2 = 0,025$. Derajat kebebasan untuk uji t pada desain satu kelompok ini dihitung sebagai $df = n - 1$; dengan jumlah sampel $n = 47$ peserta, maka $df = 47 - 1 = 46$. Pengujian ini digunakan untuk menganalisis perbedaan signifikan antara skor pretest dan posttest kompetensi digital pelaku UMKM setelah mengikuti pelatihan digital marketing. Selain uji t, perhitungan N-Gain digunakan

untuk mengukur besaran (magnitude) peningkatan kompetensi secara kuantitatif.

Teknik Model Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik perhitungan N-Gain untuk mengukur peningkatan kompetensi digital, dan uji Paired Sample t-Test dilakukan guna mengetahui perbedaan skor pretest dan skor posttest secara signifikan. Uji N-Gain dan uji t dilakukan melalui program IBM SPSS Statistics versi 29.0 *for windows*.

Perhitungan N-Gain

N-Gain digunakan untuk menilai efektivitas pelatihan dalam meningkatkan skor kompetensi digital peserta. Berikut ini merupakan rumus N-Gain score menurut Hake (1999):

$$g = \frac{\text{score posttest} - \text{score pretest}}{\text{score ideal} - \text{score pretest}}$$

Keterangan:

- g : nilai N-Gain
- Score Posttest : skor setelah pelatihan
- Score Pretest : skor sebelum pelatihan
- Score Maksimal : skor tertinggi yang mungkin dicapai pada instrumen

Penggunaan N-Gain pada penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tingkat peningkatan kompetensi digital secara kuantitatif.

Uji Paired Sample t-Test

Uji Paired Sample t-Test dilakukan untuk melihat perbedaan antara skor pretest dan posttest pada kelompok yang sama secara signifikan. Rumus uji t untuk data berpasangan adalah:

$$t = (\bar{y}_d) / (SDd / \sqrt{n})$$

Keterangan:

- t : nilai t hitung
- \bar{y}_d : rata-rata selisih antara pasangan data (mean dari posttest - pretest)
- SDd : standar deviasi dari selisih
- n : jumlah pasangan data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner yang digunakan akurat dan sah dengan kriteria validitas valid jika nilai r_{hitung} yang didapatkan lebih besar dari r_{tabel} pada taraf signifikansi yang ditentukan. Uji validitas penelitian ini dilakukan pada 30 responden agar bisa mengetahui kevalidan dari setiap pernyataan. Pertanyaan yang diajukan ada sebanyak 45 pertanyaan dari 9 indikator. Berdasarkan jumlah tersebut, derajat kebebasan (*degree of freedom*) diperoleh dengan rumus $n - 2$, yaitu $30 - 2 = 28$. Dengan tingkat signifikansi 5%, maka r_{tabel} yang digunakan sebagai acuan adalah sebesar 0,361. Berikut ini merupakan hasil uji validitas Peningkatan Kompetensi Digital Pelaku UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing di Rumah BUMN Tasikmalaya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Valid	Tidak Valid	Total
Pelatihan Digital Marketing (X)	X1-X20	0	20
Peningkatan Kompetensi Digital (Y)	Y1-Y25	0	25

Sumber : Data yang diolah (SPSS 2025)

Terlihat dari tabel 2 yaitu hasil analisis menggunakan korelasi pearson, seluruh item menunjukkan nilai korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$, yang berarti setiap indikator dari variabel Pelatihan Digital Marketing (X) dan variabel Peningkatan Kompetensi Digital (Y) dinyatakan valid. Dengan tingkat validitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa data kuesioner dapat digunakan secara efektif dalam analisis lanjutan pada penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Sebuah instrumen dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden pada setiap pertanyaan mengindikasikan konsistensi atau kestabilan. Menurut Ghozali (2016), reliabilitas dapat diketahui melalui nilai *Cronbach's Alpha*, karena suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,60$. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, berikut ini ditampilkan hasil uji reliabilitas untuk variabel pelatihan digital marketing dan peningkatan kompetensi digital:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach's alpha	Kesimpulan
Pelatihan Digital Marketing (X)	0,724	Reliabel
Peningkatan Kompetensi Digital (Y)	0,734	Reliabel

Sumber: Data yang diolah (SPSS 2025)

Berdasarkan tabel 3 hasil uji reliabilitas ini mengindikasikan bahwa dari masing-masing variabel terdapat nilai koefisien Alpha Cronbach $> 0,6$. Dengan demikian, setiap variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel atau memenuhi syarat reliabilitas.

Uji N-Gain

Uji N-Gain dilakukan sebagai pengukur keberhasilan pelatihan digital marketing dalam meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM. Hasil analisis perhitungan N-Gain score sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis N-Gain Score

Deskriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NGain_Score	47	.51	.59	.5573	.01845
NGain_Persen	47	119.77	138.66	130.9630	4.336525
Valid N (listwise)	47				

Sumber: Data Yang Diolah (SPSS 2025)

Berdasarkan hasil N-Gain Score tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa pelatihan digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kompetensi digital pelaku UMKM, dengan persebaran data yang cenderung merata dengan perolehan nilai rata-rata N-Gain Score tercatat sebanyak 3,36 dengan simpang baku 0,35.

Uji Paired Samples t-Test (Uji t Berpasangan)

Uji paired samples t-test dilakukan untuk membandingkan skor pretest dan posttest dari responden yang sama, hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan yang signifikan secara statistik (Sugiyono, 2019). Adapun hasil uji paired samples t-test ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Paired Samples t-Test

Pasangan Data	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	df	Sig. (2-tailed)
Pretest-Posttest	-90.404	3.910	0.570	-158.504	46	<0.001

Sumber: Data yang diolah (SPSS 2025)

Mengacu pada tabel 5 didapatkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka bisa dikatakan bahwa hasil pretest dan posttest menggambarkan perbedaan yang signifikan. Artinya, pelatihan digital marketing yang diberikan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kompetensi digital para peserta pelatihan.

Pembahasan

Dengan mengacu pada teori kompetensi digital yang dikemukakan oleh Ferrari (2013), kompetensi digital mencakup kemampuan literasi digital, komunikasi dan kolaborasi, pembuatan konten, keamanan digital, serta pemecahan masalah dan adaptasi teknologi sebagai aspek penting yang harus dikuasai individu agar mampu berperan efektif dalam lingkungan digital. Selain itu, Cahyono (2021) menekankan bahwa pelatihan digital marketing merupakan sarana strategis untuk

meningkatkan penguasaan keterampilan teknis dan pemahaman strategi digital yang diperlukan para UMKM agar dapat mengembangkan usahanya dan mampu beradaptasi dengan teknologi digital yang semakin berkembang pesat. Berdasarkan landasan teori tersebut, penelitian ini mengkaji efektivitas pelatihan digital marketing yang diselenggarakan pada tanggal 23 sampai 30 Juli 2025 di Rumah BUMN Tasikmalaya dalam meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM.

Berdasarkan hasil pretest, kompetensi digital marketing peserta sebelum pelatihan masih tergolong rendah, dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) pada empat dimensinya yaitu pemahaman konsep dan strategi digital marketing, kemampuan menggunakan platform digital, keterampilan membuat konten digital, serta pemanfaatan data dan analisis digital marketing—berkisar antara 34,63% hingga 36,34%. Hal ini menunjukkan keterbatasan pemahaman dan kemampuan teknis dalam pemasaran digital sebelum pelatihan. Setelah pelatihan, hasil posttest memperlihatkan peningkatan signifikan pada semua dimensi tersebut dengan TCR sekitar 68% sampai 69,53%, menandakan pelatihan berhasil meningkatkan kemampuan teknis dan pemahaman strategi digital marketing.

Selain itu, kompetensi digital yang lebih luas, meliputi literasi digital, komunikasi dan kolaborasi digital, pembuatan konten digital, keamanan digital, serta pemecahan masalah dan adaptasi teknologi juga mengalami peningkatan yang signifikan. TCR pada lima dimensi ini meningkat dari kategori rendah (29,19%–30,63%) pada pretest menjadi kategori tinggi (75,06%–76,85%) pada posttest. Hal ini memperkuat efektivitas pelatihan dalam membekali peserta dengan keterampilan digital yang esensial dan sesuai dengan teori kompetensi digital Ferrari (2013).

Analisis statistik menunjukkan peningkatan nilai rata-rata kompetensi digital peserta dari 72,81 pada pretest menjadi 163,21 pada posttest, yang mengindikasikan perubahan positif nyata. Nilai N-Gain sebesar 0,557 (kategori sedang) menegaskan efektivitas pelatihan dalam meningkatkan kompetensi digital (Hake, 1999). Uji paired samples t-test memiliki nilai signifikansi < 0,001 yang berarti pelatihan memberikan pengaruh signifikan secara statistik terhadap peningkatan kompetensi digital UMKM.

Hasil ini selaras dengan penelitian Nurhadi et al. (2022) yang menemukan bahwa pelatihan digital marketing memiliki dampak positif dalam meningkatkan keterampilan pemasaran online serta literasi teknologi pelaku UMKM secara signifikan. Hasil ini juga konsisten dengan studi Pratama dan Rahayu (2021) yang memberikan dukungan tambahan bagi pentingnya program pelatihan berbasis praktik langsung yang efektif dalam meningkatkan pemahaman strategi digital dibandingkan pelatihan berbasis teori semata. Bahkan, peningkatan kompetensi digital pada penelitian ini lebih tinggi dibandingkan temuan Fadilah (2020), yang melaporkan N-Gain sebesar 0,48, sehingga menunjukkan bahwa desain pelatihan yang terstruktur dan disesuaikan dengan kebutuhan peserta dapat memberikan dampak yang lebih optimal. Oleh karena itu, pelatihan digital marketing yang diselenggarakan di Rumah BUMN Tasikmalaya berhasil meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM secara signifikan. Temuan ini sesuai dengan teori Ferrari (2013) dan Cahyono (2021) yang menegaskan pentingnya penguasaan keterampilan digital dan pelatihan sebagai kunci keberhasilan pelaku UMKM di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa kompetensi digital para pelaku UMKM peserta pelatihan digital marketing yang diselenggarakan oleh Rumah BUMN Tasikmalaya menunjukkan peningkatan yang signifikan setelah dilaksanakan pelatihan. Nilai rata-rata tertinggi pada variabel pelatihan digital marketing terdapat pada dimensi keterampilan membuat konten digital, sedangkan pada variabel kompetensi digital, nilai tertinggi terdapat pada dimensi literasi digital. Hasil penelitian menyatakan bahwa pelatihan digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kompetensi digital pelaku UMKM.

REFERENSI

Afmi, A., Cecep, W., Arti, H., Faisal, T. R., Herli, A., & Sosialrli, S. (2024). Collaborative governance dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah melalui pelatihan dan pendampingan. *Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(3), 275–286.

- Kurniawan, A., & Alhifni, A. (2022). Peningkatan kemandirian UMKM melalui pengembangan digital marketing dan pelatihan keterampilan usaha. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 201–207.
- Wiradimadja, A., Saraswati, D., Ruja, I. N., Wahyuningtyas, N., & Ratnawati, N. (2023). Liveworksheet-based e-LKPD: An evaluation of a workshop aiming to improve social studies teachers' pedagogical competence. *Jurnal Teori dan Praktis Pembelajaran IPS*, 8(1), 24–33.
- Akbari, D., Nurlenawati, N., & Anggela, F. F. (2020). Pengaruh pelatihan terhadap kinerja pelaku UMKM Karawang (Kasus pada peserta UMKM Juara). *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 35–47.
- Amos, A., Darusman, Y., & Hamdan, A. (2023). Upaya pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) melalui Rumah BUMN BRI Tasikmalaya. *Journal of Community Education*, 3(2), 18–23.
- Rahmadanita, A. (2022). Kompetensi digital pustakawan dalam penyelenggaraan fungsi layanan perpustakaan pada masa new normal. *Media Informasi*, 31(2), 223–236. <https://doi.org/10.22146/mi.v31i2.6290>
- Ardiyansyah, A., Fahrizal, F., & Nurkhayati, A. (2023). Peningkatan kompetensi pemasaran produk melalui pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 182–190. <https://journal.stitaf.ac.id/index.php/taawun>
- Vergiansyah, A. (2025). Peran pelatihan digital, kepemimpinan transformasional, dan budaya organisasi terhadap kinerja SDM UMKM Kota Pontianak. *Manajemen Business Innovation Conference-MBIC*, 8, 441–449.
- Arifah, R., & Ari, R. (2022). Pembinaan kewirausahaan bagi perempuan di kota Tasikmalaya. *Room of Civil Society Development*, 1(2), 144–148.
- Megasari, B., & Susanto, A. H. (2024). Pengaruh sosialisasi dan pelatihan terhadap kinerja karyawan UMKM di Rumah BUMN BRI Jakarta. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(4), 355–370.
- Darmawam, H. D., Khair, O. I., & Suwardhani, D. (2025). Strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM di Pamulang. *Musyari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 20(8), 101–110. <https://doi.org/10.2324/730ext33>
- Dobson, R., Variava, R., Douglas, M., & Reynolds, L. M. (2022). Digital competency of Psychologists in Aotearoa New Zealand: A cross-sectional survey. *Frontiers in Digital Health*, 4. <https://doi.org/10.3389/fdgth.2022.951366>
- Ferrari, A., Punie, Y., & Brecko, B. (Eds.). (2013). *DIGCOMP: A framework for developing and understanding digital competence in Europe*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2788/52966>
- Ferrari, A., Punie, Y., & Redecker, C. (2012). Understanding digital competence in the 21st century: An analysis of current frameworks. In *Proceedings of EC-TEL 2012 (LNCS 7563, pp. 79–92)*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-33263-0_7
- Fraga-Varela, F., & Alonso-Ferreiro, A. (2022). Digital competence in primary education and the limits of 1:1 computing. *Canadian Journal of Learning and Technology*, 48(3). <https://doi.org/10.21432/cjlt27955>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41. <https://doi.org/10.36618/competitive.v16i1.1171>
- Lilik, P., Iwan, T., Sri, R. P. M., & Eny, Z. N. (2023). Digitalisasi dan legalisasi UMKM Desa Langenharjo Kabupaten Kediri. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 27(1), 40–43.
- Li, C. H., Chan, O. L. K., Chow, Y. T., Zhang, X., Tong, P. S., Li, S. P., Ng, H. Y., & Keung, K. L. (2022). Evaluating the effectiveness of Digital Content Marketing under Mixed Reality training platform on the online purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 881019. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.881019>
- Masrukhi, Widodo, J., Sukestiyarno, & Raharjo, T. J. (2015). Pengembangan model pelatihan PTK berbasis pendampingan untuk meningkatkan profesional guru matematika SMA di Kabupaten Brebes. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 10(2), 107–116.

- Mawar, A., Herman, & Supriadi, Y. (2023). Pengaruh pelatihan, bantuan modal dan pendampingan terhadap peningkatan kesejahteraan pelaku UMKM di Kabupaten Mamuju. *Journal of Management & Business*, 6(1), 243–251.
- Mia, I. R., Ardini, L., Marsudi, L., & Susanto, W. S. (2022). Digitalisasi UMKM dengan penguatan e-commerce Shopee pada UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. *Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 35–42.
- Mun, M., Chanchlani, S., Lyons, K., & Gray, K. (2024). Transforming the future of digital health education: Redesign of a graduate program using competency mapping. *JMIR Medical Education*, 10. <https://doi.org/10.2196/e54112>
- Nur, M. (2022). Evaluasi pembelajaran tematik menggunakan model Context, Input, Process and Product (CIPP) pada siswa kelas IV SD Negeri 08 Metro (Skripsi). Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, Lampung.
- Nur, R. A., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran digital marketing dalam upaya pengembangan UMKM berbasis teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat*, 11(1), 92–101.
- Nur, A. K. (2023). Peran Rumah BUMN dalam pengembangan UMKM di Kota Samarinda. *Educational Studies: Conference Series*, 3(2), 284–285.
- Nabila, S., & Eko, M. A. (2024). Implementasi program digitalisasi UMKM melalui Rumah BUMN Yogyakarta. *Jurnal Wedana*, 10(1), 14–15.
- Pokrovskaja, N. N., Leontyeva, V. L., Ababkova, M. Y., Cappelli, L., & D'Ascenzo, F. (2021). Digital communication tools and knowledge creation processes for enriched intellectual outcome—Experience of short-term e-learning courses during pandemic. *Future Internet*, 13(2), 43. <https://doi.org/10.3390/fi13020043>
- Rachma, N. S., Sri, W. A., Agistiawati, E., Arfan, Mariyanah, S., Masduki, A., Dewiana, N., Nurul, F., Adi, W., & Santa, L. S. (2024). Pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi usaha kecil dan menengah serta penyerahan bantuan teknik bank sampah di Bumdes Serdang Tirta Kencana. *Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 35–43.
- Rahmadanita, A. (2022). Kompetensi digital pustakawan dalam penyelenggaraan fungsi layanan perpustakaan pada masa new normal. *Media Informasi*, 31(2), 223–236. <https://doi.org/10.22146/mi.v31i2.6290>
- Raharjo, K., Afrianty, T. W., & Prakasa, Y. (2024). Digital literacy and business transformation: Social-cognitive learning perspectives in small business enterprises. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2376–6282. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2376282>
- Ramdhani, S., Yasifa, A., & Rizky, R. (2024). Digitalisasi administrasi di MI. *Jurnal Mappesona*, 7(2), 65–74.
- Rivani, R., Muftiadi, A., & Nirmalasari, H. (2021). Implementasi program digital marketing pada pelaku UMKM di masa pandemi COVID-19. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i2.32819>
- Rosita, R. (2020). Pengaruh pandemi COVID-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab>
- Saputri, N., & Atmojo, M. E. (2024). Implementasi program digitalisasi UMKM melalui Rumah BUMN Yogyakarta. *Jurnal Wedana*, 10(1), 14–15.
- Savira, U. R. (2024). Perumusan keunggulan bersaing yang berkelanjutan menggunakan Resource Based View pada toko perlengkapan bayi X di Kota Gresik. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi (JMIBI UNSRAT)*, 10(2), 1095–1112.
- Sitepu, E. K. (2008). Analisis faktor-faktor yang menghambat women entrepreneur dalam berwirausaha (Studi kasus pada wanita pengusaha salon di Jalan Sei Mencirim Medan) (Publication No. 3781) [Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara]. Repository Universitas Sumatera Utara.
- Sunarto, W. (2020). Pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM di Perumahan Buana Impian 2 Kota Batam. *Jurnal Pengabdian Bareleng*, 2(3), 34–36.
- Sutisna, E., Ermawati, Y., Sutisman, E., Suratini, S., Akbar, M. A., Pasolo, M. R., & Kurniawan, A. (2021). Pelatihan penyusunan laporan keuangan bagi UMKM perusahaan dagang di

- Kota Jayapura. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ilmu Keguruan dan Pendidikan (JPM-IKP)*, 4(2), 69–73.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahrul, A. G., Maesaroh, S. S., & Prehanto, A. (2024). The role of entrepreneurial competence in mediating social media utilization and e-payment service on marketing performance in West Java culinary MSMEs. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(12), 2775–3727.
- Tirta, M., Abdul, W., Renny, L., Asir, M., & Hafidz, H. (2023). Pemberdayaan UMKM lokal melalui pelatihan digital marketing dan e-commerce. *Community Development Journal*, 4(6), 11624–11628.
- Utami, D. A., Noviyanti, N., Putra, G. G., & Prasetyawan, A. (2017). Sociopreneurship sebagai alternatif pemberdayaan masyarakat dan pengentasan kemiskinan. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara ASIAN*, 5(2), 31–46.
- Vergiansyah, A. (2025). Peran pelatihan digital, kepemimpinan transformasional, dan budaya organisasi terhadap kinerja SDM UMKM Kota Pontianak. *Manajemen Business Innovation Conference-MBIC*, 8, 441–449.
- Wage, S. (2020). Pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM di Perumahan Buana Impian 2 Kota Batam. *Jurnal Pengabdian Bareleng*, 2(3), 34–36.
- Wiradimadja, A., Saraswati, D., Ruja, I. N., Wahyuningtyas, N., & Ratnawati, N. (2023). Liveworksheet-based e-LKPD: An evaluation of a workshop aiming to improve social studies teachers' pedagogical competence. *Jurnal Teori dan Praktis Pembelajaran IPS*, 8(1), 24–33.
- Yayuk, N., Syifa, A., Ardila, N. K. P. S., & Siti, P. (2022). PKM pendampingan UMKM go digital pada UMKM Toko Abon Ikan Tongkol A&N dan UMKM Japlak Baladongan. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 3(2), 33–40.
- Yunita, S., & Novie, A. M. (2023). Hubungan faktor individu dan faktor pekerjaan terhadap kinerja karyawan pada PT Fastrata Buana di Baturaja. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(2), 104–110.
- Yuyuk, L., Nikodemus, K., Agus, S., & Ali, L. (2023). Kompetensi digital, disiplin kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan perusahaan Indah Logistik Pekanbaru. *Jurnal Bening Prodi Manajemen Universitas Riau Kepulauan Batam*, 10(2), 50–60.
- Chandra, Y. E. N., Firdaus, R. Z., Syamsurizal, S., Ginting, R., Sakinah, R., & Rakhmawati, D. (2023). The Utilization of Digital Marketing and Entrepreneurial Skills in Enhancing Business Success for MSMEs in Bogor City. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), 128–136. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v11i2.11588>.
- Sekarini, R. A., Perdana, N. A., Rini, I. P., Siregar, A. M., Dirgantara, M. A., Farhani, H., & Yunas, M. F. (2025). Pelatihan Digital Marketing sebagai Upaya Kemandirian Ekonomi Siswa SMK Muhammadiyah 06 Jakarta. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 878–883. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i1.40113>.
- Dewi, K. N. S., Wirandani, K. A. A., & Astana, I. G. M. O. (2022). Pelatihan Digital–Marketing dalam Meningkatkan Penjualan dan Keterampilan Tenaga Kerja pada UKM Dodol Penglatan Ibu Nyoman Supeni. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(7), 5541–5546. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i7.3993>.