

# PENGARUH PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENINGKATAN PENGETAHUAN DAN KETERAMPILAN WIRAUSAHA MUDA DI BANJARMASIN

Lalu Agustino<sup>1\*</sup>, Muhammad Ridhoni<sup>2</sup>, Muhammad Nawawi<sup>3</sup>

Universitas PGRI Kalimantan<sup>1,2,3</sup>

*e-mail:* [laluagustino1981@gmail.com](mailto:laluagustino1981@gmail.com)

**Abstract:** This study investigates the effectiveness of digital marketing training in enhancing the knowledge and skills of young novice entrepreneurs in Banjarmasin. Using a quantitative approach with 50 participants, the study measured outcomes before and after training through pre-test and post-test questionnaires. The analysis revealed significant improvements in knowledge (average score: 2.75 to 4.25) and skills (2.5 to 4.0), validated by a paired t-test ( $p < 0.001$ ). Key training needs identified include social media strategies, data analysis, and digital content creation. This research highlights the critical role of targeted training programs in bridging the digital skill gap and empowering young entrepreneurs to thrive in a competitive market. The findings provide practical recommendations for designing more effective and context-relevant training initiatives.

**Keywords:** digital marketing, training, young entrepreneurs, knowledge, skills

**Abstrak:** Penelitian ini mengkaji efektivitas pelatihan *digital marketing* dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan wirausaha muda pemula di Banjarmasin. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 50 peserta yang dievaluasi melalui kuesioner *pre-test* dan *post-test* sebelum dan sesudah pelatihan. Hasil analisis menunjukkan peningkatan signifikan pada pengetahuan (skor rata-rata: 2,75 menjadi 4,25) dan keterampilan (2,5 menjadi 4,0), yang divalidasi melalui uji t berpasangan ( $p < 0,001$ ). Kebutuhan utama pelatihan yang teridentifikasi mencakup strategi media sosial, analisis data, dan pembuatan konten digital. Penelitian ini menyoroti pentingnya program pelatihan yang terarah dalam menjembatani kesenjangan keterampilan digital dan memberdayakan wirausaha muda untuk bersaing di pasar yang kompetitif. Temuan ini memberikan rekomendasi praktis untuk merancang program pelatihan yang lebih efektif dan relevan dengan konteks lokal.

**Kata kunci:** pemasaran digital, pelatihan, pengusaha muda, pengetahuan, keterampilan

## Latar Belakang

Transformasi digital telah mengubah secara mendalam lanskap bisnis global, termasuk di Indonesia, dengan memperkenalkan teknologi sebagai alat utama untuk mencapai *operational efficiency*, memperluas pasar, dan meningkatkan kinerja bisnis. Dalam konteks Indonesia, wirausaha muda menjadi salah satu penggerak utama ekonomi lokal dengan potensi signifikan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi melalui inovasi berbasis teknologi. Dengan proporsi pemuda yang tinggi di popu-

lasi produktif, pengembangan kewirausahaan menjadi strategi penting untuk mengurangi pengangguran dan meningkatkan inklusi ekonomi di berbagai wilayah (Rakotoarisoa et al., 2022; Wahyudi, 2023).

Dalam era digital yang semakin kompetitif, *digital marketing* telah diakui sebagai salah satu alat paling efektif untuk mendukung *customer engagement*, meningkatkan efisiensi biaya, dan memperluas jangkauan pasar. Strategi ini memungkinkan wirausaha menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya lebih

rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional, sambil memberikan fleksibilitas untuk beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah (Firmansyah et al., 2023). Selain manfaat teknologinya, *digital marketing* juga menuntut pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen digital dan pengelolaan hubungan pelanggan, yang menjadi elemen kunci dalam membangun strategi pemasaran yang sukses. Oleh karena itu, wirausaha muda memerlukan *knowledge* dan *skills* yang mendalam untuk memanfaatkan potensi ini secara maksimal (Sari & Hanifah, 2019; Wahyudi, 2023).

Banjarmasin, sebagai salah satu kota dengan dinamika ekonomi yang berkembang, menghadirkan peluang besar bagi wirausaha muda untuk memanfaatkan strategi pemasaran berbasis digital. Dengan populasi yang semakin terhubung secara digital, peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah semakin besar. Wirausaha muda di Banjarmasin dapat menggunakan *digital marketing* untuk memperluas jaringan bisnis, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan efisiensi operasional mereka (Mamat, 2023). Namun, meskipun potensinya besar, banyak wirausaha muda di wilayah ini yang menghadapi sejumlah hambatan signifikan dalam mengimplementasikan teknologi ini secara optimal.

Hambatan utama meliputi rendahnya literasi digital, yang sering kali membatasi kemampuan wirausaha untuk menggunakan alat seperti media sosial, analisis data konsumen, atau perangkat lunak pembuatan konten. Tantangan ini semakin diperparah oleh keterbatasan sumber daya finansial, di mana banyak wirausaha muda kesulitan mengakses perangkat lunak yang relevan, mengikuti pelatihan, atau membeli teknologi pendukung. Biaya yang tinggi sering kali menjadi penghalang utama bagi mereka untuk berinvestasi dalam infrastruktur pemasaran digital yang memadai (Halbusi, 2023; Vuttichat, 2023). Selain itu, keterbatasan infrastruktur teknologi, seperti konektivitas internet yang lambat atau tidak stabil, menghambat integrasi teknologi ke dalam bisnis mereka (Orrensalo et al., 2022).

Penelitian tentang *digital marketing* telah banyak menyoroti manfaatnya dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, efisiensi operasional, dan daya saing usaha kecil dan menengah. Namun, sebagian besar penelitian

lebih berfokus pada hasil akhir penerapan teknologi ini, seperti peningkatan keuntungan atau ekspansi pasar, tanpa mendalami proses peningkatan *knowledge* dan *skills* melalui pelatihan (Firmansyah et al., 2023; Diawati, 2024). Selain itu, sebagian besar literatur yang ada cenderung menggeneralisasi kebutuhan pelatihan tanpa mempertimbangkan dinamika lokal, seperti kendala infrastruktur, keterbatasan sumber daya, dan tantangan budaya (Sulistianingsih, 2023; Mhlongo, 2024).

Di wilayah berkembang seperti Banjarmasin, terdapat kekurangan penelitian yang membahas desain pelatihan berbasis kebutuhan lokal. Literasi digital yang rendah, hambatan infrastruktur, dan keterbatasan sumber daya finansial sering kali diabaikan dalam desain program pelatihan yang tersedia. Sebagian besar pelatihan bersifat generik dan tidak dirancang untuk menjawab tantangan spesifik yang dihadapi oleh wirausaha muda (Afandi, 2023). Penelitian sebelumnya juga kurang menekankan pada pentingnya keterkaitan antara pelatihan digital dengan aspek strategis, seperti pengelolaan merek dan analisis data konsumen, yang krusial untuk keberhasilan pemasaran digital (Chaerani, 2023).

Lebih jauh, ada celah dalam literatur mengenai bagaimana pelatihan *digital marketing* dapat membantu wirausaha muda di Banjarmasin mengatasi hambatan lokal mereka. Sebagai contoh, keterbatasan akses internet yang andal dan biaya perangkat lunak sering kali menjadi hambatan, tetapi sedikit penelitian yang menyelidiki solusi pelatihan untuk mengatasi masalah ini. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk memahami kebutuhan pelatihan dan desain program yang relevan untuk wirausaha muda di Banjarmasin.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh pelatihan *digital marketing* terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan teknis wirausaha muda di Banjarmasin. Tujuan ini mencakup analisis aspek-aspek teknis dalam pelatihan, seperti pengelolaan media sosial, analisis data konsumen, dan pembuatan konten digital, yang secara langsung berkontribusi pada daya saing dan keberhasilan bisnis wirausaha muda. Dengan memahami tantangan lokal yang dihadapi, seperti keterbatasan infrastruktur teknologi dan rendahnya literasi digital, penelitian ini berupaya

memberikan solusi yang relevan untuk mendukung pemberdayaan wirausaha muda.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi berbasis data bagi pembuat kebijakan, penyelenggara pelatihan, dan lembaga pendidikan dalam merancang program pelatihan yang lebih adaptif, kontekstual, dan berdampak nyata. Dengan pendekatan berbasis kebutuhan lokal, penelitian ini diharapkan dapat membantu wirausaha muda di Banjarmasin meningkatkan kapasitas mereka dalam menghadapi tantangan digital sekaligus memanfaatkan peluang yang tersedia.

Penelitian ini menawarkan kebaruan yang terletak pada pendekatan lokal yang spesifik dan terarah dalam mendesain pelatihan *digital marketing* untuk wirausaha muda di Banjarmasin. Fokus penelitian ini diarahkan pada kebutuhan lokal yang unik, termasuk hambatan spesifik seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya, dan konektivitas internet yang kurang memadai. Dengan mempertimbangkan tantangan ini, penelitian ini berusaha memberikan solusi berbasis pelatihan yang dirancang untuk menjawab permasalahan yang dihadapi oleh wirausaha muda di wilayah ini.

Selain itu, penelitian ini berbeda dari studi sebelumnya yang cenderung menyoroti manfaat umum dari *digital marketing* tanpa mendalami proses peningkatan *knowledge* dan *skills* melalui pelatihan. Penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan mengevaluasi secara langsung bagaimana pelatihan dapat berkontribusi pada peningkatan keterampilan teknis wirausaha muda, seperti kemampuan mengelola media sosial, menganalisis data konsumen, dan menciptakan konten digital yang relevan. Penelitian ini juga mengaitkan peningkatan keterampilan ini dengan kinerja bisnis, termasuk daya saing, keterlibatan konsumen, dan efisiensi operasional.

Selain dari segi lokalitas, kebaruan lain dari penelitian ini adalah kontribusinya pada pengembangan kebijakan dan praktik pelatihan di Indonesia. Dengan menggunakan data empiris yang dikumpulkan dari wirausaha muda di Banjarmasin, penelitian ini memberikan rekomendasi yang dapat digunakan oleh penyelenggara pelatihan, pembuat kebijakan, dan lembaga pendidikan untuk merancang program pelatihan yang lebih relevan, efektif, dan adaptif. Pendekatan ini memberikan wawasan

praktis tentang bagaimana desain pelatihan yang kontekstual dapat mendukung transformasi digital di kalangan wirausaha muda, sekaligus membantu mereka memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh teknologi modern.

Kebaruan yang diusulkan oleh penelitian ini juga mencakup hubungan yang dijelajahi antara pelatihan *digital marketing* dan hasil nyata yang dihadapi wirausaha muda di lapangan. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada peningkatan teknis, tetapi juga bagaimana pelatihan dapat secara langsung membantu wirausaha menghadapi tantangan lokal dan meningkatkan keberhasilan bisnis mereka dalam jangka panjang.

### **Studi Literatur** **Pengaruh *Digital Marketing***

*Digital marketing* telah terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja wirausaha muda, terutama dalam meningkatkan daya saing dan keterlibatan konsumen. Sebuah studi oleh Asikin (2024) menunjukkan bahwa bisnis yang memanfaatkan strategi *digital marketing* cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih baik dibandingkan dengan yang hanya mengandalkan pemasaran tradisional. Penelitian ini menemukan bahwa *digital marketing* tidak hanya meningkatkan kinerja bisnis tetapi juga memperkuat interaksi antara wirausaha dan konsumen. Dalam konteks Indonesia, literatur menunjukkan bahwa keterampilan digital sangat penting bagi wirausaha muda, terutama dalam hal literasi digital yang memungkinkan mereka memanfaatkan teknologi untuk pertumbuhan bisnis dan jangkauan pasar yang lebih luas (Priambodo, 2024; Sariwulan Suparno S. Disman D. Ahman E. & Suwatno S., 2020).

Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran memungkinkan wirausaha muda menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, yang pada gilirannya membangun kepercayaan dan loyalitas (Diawati, 2024). Penelitian sebelumnya oleh Firmansyah et al. (2023) menegaskan bahwa penggunaan *platform* digital berkontribusi terhadap agility organisasi, yang merupakan kunci untuk bertahan dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Dengan

meningkatnya ketergantungan pada media sosial dan *platform e-commerce*, kemampuan wirausaha muda untuk menavigasi lanskap digital menjadi faktor penting dalam keberhasilan bisnis mereka (Paradi Hamid R. & Ukkas I., 2022). Oleh karena itu, penting bagi wirausaha muda untuk memahami dan mengimplementasikan strategi digital marketing yang efektif agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompleks.

Namun, meskipun potensi besar yang ditawarkan oleh *digital marketing*, banyak wirausaha muda di Banjarmasin yang mengalami kesulitan dalam mengimplementasikannya. Menurut Ibrahim et al. (2020), kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan alat dan teknik digital marketing secara efektif sering kali menjadi penghambat utama. Tantangan ini diperburuk oleh keterbatasan sumber daya, baik finansial maupun manusia, yang sering kali menghambat kemampuan wirausaha muda untuk berinvestasi dalam pelatihan yang diperlukan. Studi oleh Vuttichat (2023) menunjukkan bahwa banyak pemilik usaha kecil yang tidak memiliki pemahaman yang memadai tentang cara mengoptimalkan penggunaan media sosial dan platform digital lainnya untuk mempromosikan produk mereka. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan yang tepat untuk membekali mereka dengan keterampilan yang diperlukan untuk berhasil dalam pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan kebutuhan yang diidentifikasi dalam literatur, di mana pelatihan dalam *digital marketing* dapat secara signifikan meningkatkan kinerja bisnis dan daya saing wirausaha muda.

Lebih lanjut, penelitian oleh Mhlongo (2024) menunjukkan bahwa akses ke alat digital yang tepat dapat memungkinkan wirausaha muda untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Melalui penggunaan alat analisis data, mereka dapat mengidentifikasi perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai kebutuhan mereka. Studi juga menunjukkan bahwa keterampilan digital tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga membantu wirausaha dalam akses ke informasi finansial yang esensial bagi

keberhasilan bisnis (Oggero Rossi M. & Ughetto E., 2019). *Digital marketing* tidak hanya berkaitan dengan teknologi, tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, sehingga penting bagi wirausaha muda untuk memiliki pengetahuan yang cukup tentang perilaku konsumen di dunia digital. Dalam hal ini, pelatihan yang efektif dalam *digital marketing* harus mencakup aspek-aspek yang lebih luas, termasuk pengembangan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif.

### **Kebutuhan Pelatihan Digital Marketing**

Kebutuhan pelatihan *digital marketing* di kalangan wirausaha muda semakin mendesak seiring dengan meningkatnya persaingan di pasar. Penelitian oleh Sulistianingsih (2023) menegaskan bahwa untuk dapat beradaptasi dengan perubahan cepat dalam teknologi dan preferensi konsumen, wirausaha muda perlu dilengkapi dengan keterampilan dan pengetahuan yang relevan. Salah satu kebutuhan utama yang diidentifikasi adalah pemahaman tentang *digital marketing* sebagai model bisnis strategis. Ibrahim et al. (2020) menunjukkan bahwa proaktivitas dan pengambilan risiko adalah karakteristik penting bagi wirausaha untuk berinovasi dalam *digital marketing*. Dengan pengetahuan yang cukup, wirausaha muda dapat lebih percaya diri dalam menerapkan strategi digital marketing yang sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka.

Pengalaman praktis dalam pelatihan, seperti lokakarya berbasis simulasi atau proyek dunia nyata, sangat penting untuk membantu wirausaha muda menerapkan teori ke dalam praktik. Pendekatan berbasis praktik ini memungkinkan peserta memahami tantangan bisnis secara nyata sekaligus membangun keterampilan teknis yang relevan dengan kebutuhan pasar (Huda et al., 2023). Selain itu, program *mentorship* dapat memainkan peran signifikan dengan menghubungkan wirausaha muda dengan profesional berpengalaman. *Mentorship* ini memberikan wawasan strategis yang mendalam serta bimbingan praktis, terutama dalam memahami dinamika pasar lokal seperti di Banjarmasin (Arissaputra, 2023). Dengan

mengintegrasikan pengalaman praktis dan *mentorship* ke dalam pelatihan, wirausaha muda dapat lebih siap menghadapi tantangan bisnis yang kompleks

Pelatihan *digital marketing* dirancang untuk memberikan pemahaman strategis (*knowledge*) tentang bagaimana memanfaatkan media sosial, SEO, dan analisis data konsumen secara efektif. Selain itu, pelatihan juga bertujuan untuk meningkatkan keterampilan teknis (*skills*), seperti pembuatan konten digital yang relevan, pengelolaan kampanye pemasaran, dan penggunaan alat analisis untuk memahami perilaku konsumen (Sulistianingsih, 2023). Peningkatan kompetensi ini memungkinkan wirausaha muda tidak hanya lebih percaya diri dalam mengelola bisnis mereka tetapi juga lebih kompetitif dalam pasar yang semakin kompleks.

Pelatihan yang mencakup penggunaan media sosial, SEO, dan analisis data konsumen sangat diperlukan untuk membekali mereka dalam menghadapi tantangan di pasar yang kompetitif. Pelatihan yang mencakup penggunaan media sosial, SEO, dan analisis data konsumen sangat diperlukan untuk membekali mereka dalam menghadapi tantangan di pasar yang kompetitif. Salah satu aspek penting dalam pelatihan *digital marketing* adalah penggunaan alat analisis untuk memahami perilaku konsumen. Studi menunjukkan bahwa wirausaha muda yang mampu menggunakan data konsumen secara efektif dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mengoptimalkan efisiensi operasional (Oggero Rossi & Ughetto, 2019). Di Banjarmasin, pelatihan yang mencakup penggunaan alat analitik seperti *Google Analytics*, fitur analitik media sosial, atau platform *e-commerce* dapat membantu wirausaha muda mengidentifikasi tren pasar lokal. Dengan pendekatan ini, mereka tidak hanya dapat memahami kebutuhan pelanggan secara lebih baik tetapi juga mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih relevan dan efektif.

Selain itu, Gardašević et al. (2021) menyoroti pentingnya pelatihan dalam penggunaan *platform* media sosial untuk

pemasaran. Wirausaha muda yang memahami potensi media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, pelatihan yang menekankan pada pengembangan strategi pemasaran melalui media sosial harus diintegrasikan ke dalam kurikulum pelatihan *digital marketing*. Penelitian menunjukkan bahwa pengusaha yang aktif menggunakan media sosial dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan (Gardašević et al., 2021). Dalam konteks ini, pelatihan yang efektif tidak hanya membekali wirausaha muda dengan keterampilan teknis tetapi juga dengan strategi kreatif yang dapat menarik perhatian pelanggan.

Keterlibatan pengalaman praktis dalam pelatihan sangat penting bagi pengusaha muda. Huda et al. (2023) menemukan bahwa pelatihan yang mencakup pengalaman langsung, seperti lokakarya dan proyek dunia nyata, dapat meningkatkan pemahaman peserta. Pendekatan praktis ini memungkinkan wirausaha muda untuk menerapkan pengetahuan teoritis dalam konteks bisnis yang nyata, sehingga memperkuat pemahaman mereka tentang konsep dan strategi *digital marketing*. Selain itu, program *mentorship* yang menghubungkan wirausaha muda dengan profesional berpengalaman dapat memberikan wawasan berharga dan bimbingan, menciptakan budaya pembelajaran dan adaptasi yang berkelanjutan (Arissaputra, 2023). Dengan demikian, pelatihan yang efektif harus mengintegrasikan pengalaman praktis dan mentoring untuk memaksimalkan dampaknya.

### **Tantangan dalam Implementasi**

Implementasi *digital marketing* di sektor usaha kecil dan menengah (UKM) menghadirkan serangkaian tantangan yang unik. Banyak pemilik usaha kecil yang menghadapi keterbatasan sumber daya, baik finansial maupun manusia, yang dapat menghambat kemampuan mereka untuk mengadopsi strategi *digital marketing* secara efektif (Yin, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa meskipun *digital marketing* menawarkan alternatif biaya rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisio-

nal, investasi awal dalam teknologi dan pelatihan sering kali menjadi penghalang bagi banyak UKM (Gontur, 2023). Keterbatasan anggaran sering kali membuat wirausaha muda ragu untuk berinvestasi dalam alat digital yang diperlukan untuk memasarkan produk mereka secara efektif. Selain itu, kurangnya tenaga terampil yang dapat mengelola kampanye *digital marketing* juga menjadi masalah signifikan yang dihadapi oleh banyak UKM (Risdiyanto, 2023).

Tantangan lain yang dihadapi oleh wirausaha muda adalah kesenjangan literasi digital di antara pemilik dan karyawan. Banyak pengusaha muda tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang alat dan *platform digital*, yang dapat menghalangi kemampuan mereka untuk terlibat dengan pelanggan secara online (Vuttichat, 2023). Kesenjangan keterampilan ini sering kali menghasilkan strategi pemasaran yang tidak efektif, yang tidak mampu menarik perhatian audiens target. Oleh karena itu, penting bagi wirausaha muda untuk meningkatkan literasi digital mereka agar dapat memanfaatkan potensi penuh dari digital marketing. Dengan pelatihan yang tepat, mereka dapat belajar untuk menggunakan alat digital secara efektif dan mengembangkan strategi yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar.

Literatur juga menunjukkan bahwa wilayah seperti Banjarmasin menghadapi tantangan unik dalam implementasi *digital marketing*. Keterbatasan infrastruktur teknologi, seperti koneksi internet yang lambat dan mahal, menjadi penghambat utama bagi wirausaha muda dalam memanfaatkan teknologi secara optimal (Mhlongo, 2024). Selain itu, rendahnya tingkat literasi digital di kalangan pelaku usaha memperburuk kesulitan mereka dalam menggunakan alat-alat pemasaran digital secara efektif. Hambatan ini semakin terlihat dalam keterbatasan sumber daya finansial, di mana investasi dalam pelatihan sering kali dianggap mahal dan tidak menjadi prioritas oleh banyak usaha kecil (Gontur, 2023).

Lebih jauh, penelitian oleh Yang (2023) menunjukkan bahwa implementasi

*digital marketing* juga memerlukan perubahan budaya organisasi dalam cara wirausaha muda mengelola bisnis mereka. Banyak usaha kecil yang masih beroperasi dengan model pemasaran tradisional, sehingga mereka mungkin merasa kesulitan untuk beralih ke pendekatan yang lebih digital. Rasa ketidakpastian dan ketakutan terhadap perubahan sering kali membuat mereka enggan untuk mengadopsi strategi digital marketing yang baru. Selain itu, perlunya strategi digital yang kohesif yang sejalan dengan tujuan bisnis keseluruhan bisa sangat menantang, terutama bagi UKM yang memiliki pengalaman pemasaran yang terbatas (Malesev & Cherry, 2021). Tanpa pemahaman yang jelas tentang manfaat digital marketing dan perencanaan yang baik, banyak UKM berisiko mengalami pemborosan sumber daya dan kehilangan peluang pasar yang berharga.

Transformasi digital di wilayah seperti Banjarmasin tidak hanya memerlukan teknologi, tetapi juga perubahan pola pikir dan pendekatan strategis dari wirausaha muda. Penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi lebih sukses ketika pelaku usaha memiliki pemahaman mendalam tentang manfaat jangka panjangnya, seperti peningkatan loyalitas pelanggan dan efisiensi biaya (Zaidi et al., 2023). Dalam konteks ini, pelatihan yang memberikan wawasan tentang strategi *digital marketing* yang berkelanjutan dapat membantu wirausaha muda memanfaatkan potensi penuh teknologi, sambil mengatasi resistensi terhadap perubahan organisasi.

Faktor eksternal, seperti persaingan pasar dan perilaku konsumen, juga menjadi tantangan dalam penerapan *digital marketing*. Lingkungan kompetitif yang semakin padat membuat wirausaha muda kesulitan untuk membedakan diri dari pesaing yang lebih mapan (Haris, 2023). Selain itu, memahami dan beradaptasi dengan preferensi konsumen yang terus berubah di ruang digital menjadi semakin kompleks. Konsumen kini lebih selektif dan menuntut, sehingga usaha kecil yang tidak dapat mengikuti perkembangan ini akan tertinggal. Penelitian menunjukkan bahwa banyak UKM tidak memiliki alat yang

diperlukan untuk menganalisis data konsumen secara efektif, yang dapat membatasi kemampuan mereka untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan pelanggan (Gontur, 2023).

Dalam menghadapi tantangan-tantangan ini, penting bagi wirausaha muda untuk mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dan lembaga pendidikan. Melalui kerjasama yang erat antara pemerintah dan sektor swasta, program pelatihan dan sumber daya yang diperlukan dapat diberikan kepada wirausaha muda. Intervensi yang ditargetkan, seperti program pelatihan digital marketing dan akses ke pendanaan, dapat membantu mengatasi hambatan yang dihadapi oleh UKM dalam mengadopsi strategi digital marketing (Shuremo et al., 2021). Dengan memberikan dukungan yang tepat, wirausaha muda dapat diberdayakan untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada di era digital.

Dalam penelitian ini, beberapa teori yang mendasari digunakan untuk menjelaskan hubungan antara pelatihan *digital marketing* dan pemberdayaan pengusaha muda, yaitu sebagai berikut ini.

1. **Teori Pemberdayaan Ekonomi:** Teori ini menjelaskan bagaimana pelatihan digital marketing dapat memberdayakan pengusaha muda, khususnya dalam meningkatkan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk bersaing di pasar digital. Dengan memperoleh keterampilan baru, pengusaha muda dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka, yang pada gilirannya akan memperkuat posisi mereka dalam ekosistem ekonomi. Penelitian menunjukkan bahwa pemberdayaan ekonomi melalui pendidikan dan pelatihan sangat penting untuk mengurangi kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan (Sarwar & Chaudhry, 2021).
2. **Teori Adopsi Teknologi:** Teori ini menggambarkan bagaimana pengusaha muda dapat mengadopsi teknologi *digital marketing* dalam usaha mereka. Adopsi teknologi dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk persepsi terhadap

kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi. Penelitian menunjukkan bahwa pengusaha yang memiliki tingkat literasi digital yang lebih tinggi cenderung lebih siap untuk mengadopsi dan memanfaatkan teknologi *digital marketing* (Zaidi et al., 2023). Dengan demikian, pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi sangat penting untuk merancang program pelatihan yang efektif bagi pengusaha muda.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kuantitatif untuk mengidentifikasi kebutuhan pelatihan *digital marketing*, tingkat pengetahuan dan keterampilan, serta tantangan implementasi di kalangan wirausaha muda pemula di Banjarmasin. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memberikan data objektif yang dapat diukur secara statistik, sehingga memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan antara variabel secara jelas. Metode ini juga memberikan wawasan berbasis angka tentang kebutuhan pelatihan, tingkat pengetahuan dan keterampilan, serta tantangan implementasi yang dapat diinterpretasikan secara langsung untuk mendukung pengambilan keputusan strategis.

Dibandingkan dengan pendekatan kualitatif, metode kuantitatif lebih tepat untuk menangkap gambaran umum fenomena di populasi yang lebih besar. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya dalam memberikan gambaran objektif mengenai fenomena yang diteliti melalui data numerik yang dapat dianalisis secara statistik, sehingga menghasilkan temuan yang terukur dan dapat diinterpretasikan.

### Pendekatan Pengumpulan Data

Untuk menjawab setiap tujuan penelitian terkait identifikasi kebutuhan pelatihan, keterampilan yang diperlukan, serta tantangan implementasi digital marketing, penelitian ini menggunakan kuesioner terstruktur sebagai instrumen utama. Pengumpulan data dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

- 1. Tingkat Pengetahuan dan Keterampilan:** Kuesioner dirancang untuk mengukur pemahaman dasar dan keterampilan praktis digital marketing yang dimiliki responden saat ini. Bagian ini menggunakan skala Likert 1-5 untuk menilai tingkat kemampuan responden di beberapa bidang utama seperti strategi media sosial, SEO, dan analisis data. Pertanyaan dirancang untuk mengetahui tingkat awal (*pre-test*) serta perubahan setelah pelatihan (*post-test*), guna mengukur seberapa besar dampak pelatihan terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan mereka.
- 2. Kebutuhan Pelatihan:** Untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik dalam pelatihan digital marketing, kuesioner ini juga mencakup pertanyaan terkait preferensi dan minat responden pada berbagai topik pelatihan *digital marketing*, seperti penggunaan media sosial, strategi pemasaran digital, dan analisis data konsumen. Data ini akan membantu menentukan aspek pelatihan mana yang paling diinginkan dan dianggap penting oleh wirausaha muda.
- 3. Tantangan dalam Implementasi:** Untuk mengeksplorasi kendala atau hambatan yang dihadapi responden dalam menerapkan strategi *digital marketing*, bagian ini mencakup pertanyaan mengenai tantangan spesifik seperti keterbatasan pengetahuan, akses terhadap teknologi, keterbatasan sumber daya, dan infrastruktur. Setiap tantangan akan dikategorikan sehingga memudahkan analisis lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang menghambat implementasi *digital marketing*.

Setiap bagian dari kuesioner dirancang secara sistematis untuk menjawab pertanyaan penelitian tentang “bagaimana” tingkat pengetahuan dan keterampilan diukur, serta “bagaimana” kebutuhan pelatihan dan tantangan diidentifikasi secara objektif dan komprehensif.

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah wirausaha muda pemula yang beroperasi di Banjarmasin. Kriteria wirausaha muda dalam

penelitian ini adalah individu berusia antara 18 hingga 35 tahun yang telah menjalankan usaha mereka selama kurang dari lima tahun. Penentuan kriteria usia ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kelompok usia ini memiliki potensi besar untuk berinovasi dan mengadopsi teknologi baru (Ojeda-Beltrán, 2023).

Untuk mencapai tujuan penelitian, digunakan teknik *purposive sampling*. Pemilihan sampel ini bertujuan agar data yang dikumpulkan spesifik dan relevan dengan kebutuhan serta tantangan yang dihadapi oleh wirausaha muda di Banjarmasin. Target sampel penelitian ini adalah 50 responden yang diperkirakan cukup representatif untuk melakukan analisis mendalam dan memastikan keberagaman perspektif yang dibutuhkan dalam studi ini.

Pemilihan 50 responden dilakukan berdasarkan teknik *purposive sampling* untuk memastikan keterwakilan wirausaha muda yang memenuhi kriteria usia dan pengalaman usaha. Meskipun jumlah ini relatif kecil, teknik ini memberikan data yang relevan dan spesifik untuk menjawab tujuan penelitian. Selain itu, jumlah ini dianggap memadai untuk analisis statistik seperti uji *t* berpasangan, yang dirancang untuk mendeteksi perbedaan signifikan dalam kelompok kecil (Mishra et al., 2021)

### Instrumen Penelitian

Kuesioner adalah instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner dirancang secara terstruktur dengan beberapa kategori pertanyaan, yaitu:

- 1. Demografi Responden:** Pertanyaan tentang usia, pengalaman usaha, dan sektor usaha untuk mengidentifikasi profil dasar wirausaha muda.
- 2. Pengetahuan dan Keterampilan Digital Marketing:** Pertanyaan skala Likert tentang pengetahuan dasar dan keterampilan praktis yang dimiliki responden terkait digital marketing. Bagian ini bertujuan untuk mengukur tingkat pemahaman sebelum dan sesudah pelatihan, dengan fokus pada strategi media sosial, SEO, serta analisis data.

3. **Kebutuhan Pelatihan:** Pertanyaan mengenai topik pelatihan yang dianggap paling penting dan diinginkan oleh responden, yang meliputi aspek-aspek seperti pembuatan konten digital, manajemen media sosial, dan analisis data konsumen.
4. **Tantangan Implementasi:** Bagian ini mencakup pertanyaan terkait hambatan atau tantangan yang dirasakan responden dalam menerapkan *digital marketing*, seperti keterbatasan sumber daya, infrastruktur, dan tingkat literasi digital.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan keandalan dan konsistensi kuesioner, penelitian ini melakukan uji validitas konstruk dan reliabilitas sebagai berikut:

1. **Uji Validitas Konstruk:** Validitas diuji dengan *expert judgment* dari ahli digital marketing yang menilai kesesuaian dan relevansi item-item kuesioner terhadap tujuan penelitian. Penilaian ahli ini penting untuk memastikan bahwa instrumen ini benar-benar mampu mengukur pengetahuan, keterampilan, kebutuhan, dan tantangan yang ingin diidentifikasi. Uji validitas konstruk dilakukan melalui *expert judgment* dengan melibatkan dua ahli di bidang *digital marketing* dan metodologi penelitian. Proses ini mencakup diskusi mendalam tentang relevansi setiap item kuesioner terhadap tujuan penelitian. Masukan dari para ahli digunakan untuk memperbaiki dan menyempurnakan pertanyaan agar lebih kontekstual dan sesuai dengan kebutuhan wirausaha muda di Banjarmasin
2. **Uji Reliabilitas:** Reliabilitas instrumen diuji menggunakan Cronbach's Alpha, dengan nilai di atas 0,7 dianggap dapat diterima. Reliabilitas ini menunjukkan bahwa kuesioner memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan dalam pengumpulan data.

Selain itu, dilakukan *pilot testing* untuk mengevaluasi kuesioner sebelum digunakan secara luas, memastikan bahwa semua pertanyaan dapat dipahami dengan baik oleh responden dan relevan dengan konteks penelitian.

### Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner secara *online* menggunakan *platform* survei, yang memungkinkan responden untuk mengaksesnya dengan mudah. Mengingat responden adalah wirausaha muda yang cenderung akrab dengan teknologi digital, metode ini diharapkan efektif dalam memperoleh partisipasi responden secara cepat dan luas.

Meskipun distribusi kuesioner secara daring memberikan kemudahan akses dan efisiensi, metode ini memiliki potensi bias, terutama karena hanya responden yang memiliki akses internet yang dapat berpartisipasi. Untuk mengurangi bias ini, kuesioner dirancang agar ramah pengguna dan dapat diakses melalui perangkat seluler, mengingat sebagian besar wirausaha muda di Banjarmasin menggunakan ponsel sebagai alat utama mereka untuk kegiatan digital.

Sebelum pengumpulan data utama, kuesioner diujicobakan melalui *pilot testing* untuk memastikan bahwa item-item di dalamnya jelas, tidak ambigu, dan relevan. *Feedback* dari *pilot testing* akan digunakan untuk memperbaiki dan menyempurnakan instrumen.

### Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis secara kuantitatif dengan teknik analisis berikut:

1. **Analisis Deskriptif:** Analisis ini akan digunakan untuk menggambarkan profil demografi peserta, tingkat pengetahuan, dan keterampilan *digital marketing* wirausaha muda, serta kebutuhan pelatihan dan tantangan yang mereka hadapi. Statistik seperti rata-rata, median, dan deviasi standar akan digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai hasil pengukuran setiap variabel.
2. **Uji t Berpasangan:** Untuk mengukur perubahan signifikan antara tingkat pengetahuan dan keterampilan sebelum dan sesudah pelatihan, digunakan uji t berpasangan. Analisis ini akan memberikan informasi mengenai pengaruh pelatihan terhadap peningkatan kemampu-

an peserta, memastikan bahwa pelatihan memberikan dampak yang signifikan.

3. **Analisis Korelasi:** Untuk tujuan eksplorasi hubungan antara pengetahuan/ keterampilan *digital marketing* dan persepsi responden terhadap peningkatan kinerja bisnis mereka, dilakukan analisis korelasi. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana penguasaan *digital marketing* berkaitan dengan performa bisnis wirausaha muda.

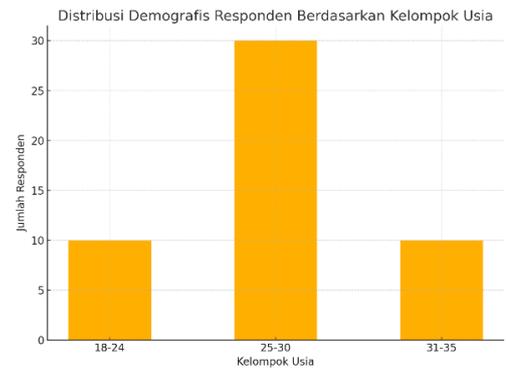
Langkah-langkah sistematis untuk menjawab tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk menjawab identifikasi kebutuhan pelatihan, data dari bagian kuesioner tentang preferensi dan kebutuhan pelatihan akan diolah untuk melihat keterampilan atau topik pelatihan yang paling diminati.
2. Untuk menjawab tantangan implementasi, data tentang hambatan akan dipetakan berdasarkan kategori seperti keterbatasan sumber daya, infrastruktur, dan keterampilan. Hal ini memberikan pemahaman mendalam tentang kendala yang paling signifikan.
3. Untuk eksplorasi hubungan antara *digital marketing* dan kinerja bisnis, analisis korelasi antara tingkat pengetahuan/ keterampilan *digital marketing* dan persepsi peningkatan kinerja bisnis akan dilakukan.

Dengan metodologi ini, penelitian diharapkan mampu memberikan data yang komprehensif, relevan, dan dapat mendukung pengembangan strategi pelatihan digital marketing yang sesuai untuk wirausaha muda di Banjarmasin.

**Hasil Penelitian dan Pembahasan**  
**Deskripsi Responden**

Penelitian ini melibatkan 50 responden yang merupakan pengusaha muda yang berpartisipasi dalam pelatihan digital marketing. Berdasarkan analisis demografis, mayoritas responden berada pada rentang usia 25 hingga 30 tahun, diikuti oleh kelompok usia 18-24 dan 31-35. Grafik distribusi demografis berikut memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai profil responden:



**Gambar 1. Distribusi Demografis Responden Berdasarkan Kelompok Usia**

**Tabel 1. Proporsi Responden Berdasarkan Kelompok Usia**

Kelompok Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
18 - 24 tahun	15	30
25 - 30 tahun	25	50
31 - 35 tahun	10	20

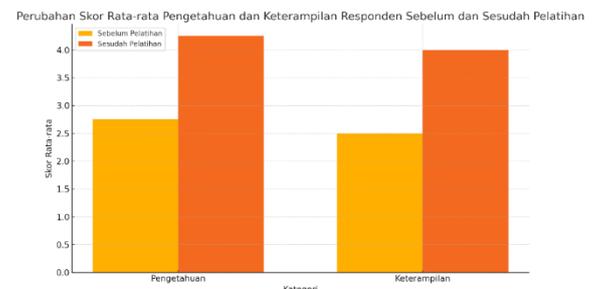
**Deskripsi Skor Rata-Rata**

Hasil penelitian menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam skor rata-rata pengetahuan dan keterampilan responden setelah mengikuti pelatihan. Sebelum pelatihan, skor rata-rata pengetahuan responden berada pada 2.75, sedangkan setelah pelatihan, skor tersebut meningkat menjadi 4.25. Skor rata-rata keterampilan juga mengalami peningkatan dari 2.5 menjadi 4.0.

**Tabel 2: Perbandingan Skor Rata-rata Pengetahuan dan Keterampilan Responden Sebelum dan Setelah Pelatihan**

Kategori	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan	Perubahan
Pengetahuan	2.75	4.25	+1.50
Keterampilan	2.50	4.00	+1.50

Sebagai ilustrasi lebih lanjut, berikut adalah grafik yang menunjukkan perubahan skor rata-rata pengetahuan dan keterampilan sebelum dan sesudah pelatihan:



**Gambar 2. Perbandingan Skor Rata-rata Pengetahuan dan Keterampilan Responden Sebelum dan Setelah Pelatihan**

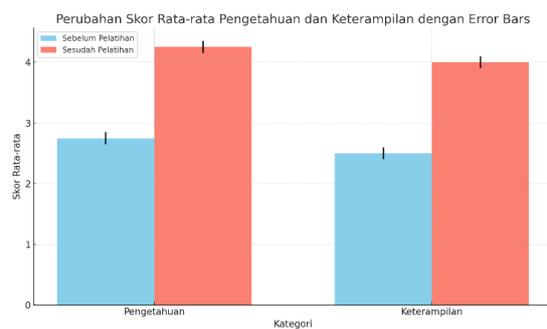
Temuan tentang rendahnya literasi digital pada skor awal pre-test menyoroti tantangan utama yang dihadapi oleh wirausaha muda. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian Firmansyah et al. (2023), yang menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital sering kali menjadi hambatan signifikan dalam pengadopsian teknologi pemasaran digital. Dalam konteks ini, pelatihan memberikan solusi yang relevan untuk mengatasi kendala tersebut, sebagaimana tercermin dalam peningkatan yang signifikan pada skor post-test. Hal ini mendukung *Theory of Economic Empowerment*, yang menekankan pentingnya pelatihan dan pendidikan dalam meningkatkan kapasitas wirausaha muda untuk beradaptasi dengan dinamika pasar (Sarwar & Chaudhry, 2021)

**Hasil Uji T Berpasangan**

Temuan ini terkonfirmasi melalui uji t berpasangan yang menunjukkan nilai p yang sangat signifikan ( $p < 0.001$ ), sehingga mengindikasikan bahwa pelatihan memberikan dampak positif yang nyata terhadap pengetahuan dan keterampilan responden.

**Tabel 3. Hasil Uji t Berpasangan yang Menunjukkan Perubahan Signifikan antara Pengetahuan dan Keterampilan Sebelum dan Sesudah Pelatihan**

Test	t-Statistic	P-Value
Knowledge Pre vs. Post	-242.77	3.81e-77
Skills Pre vs. Post	-238.02	1.00e-76



**Gambar 3. Hasil Uji t Berpasangan yang Menunjukkan Perubahan Signifikan antara Pengetahuan dan Keterampilan Sebelum dan Sesudah Pelatihan**

Hasil uji t berpasangan yang menunjukkan nilai  $p < 0.001$  memperkuat validitas dampak pelatihan terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Technology Adoption*, yang menyatakan bahwa adopsi

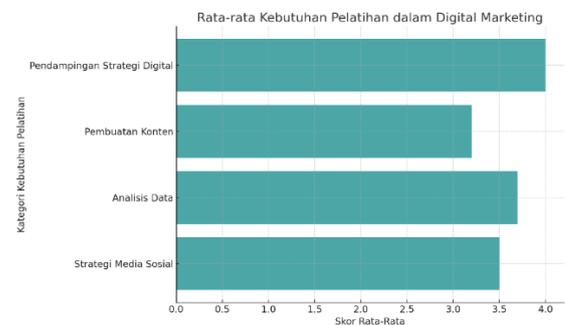
teknologi dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaannya (Zaidi et al., 2023). Setelah pelatihan, persepsi responden terhadap alat *digital marketing* seperti media sosial dan analitik data menjadi lebih positif, yang tercermin dalam peningkatan skor rata-rata. Ini juga mendukung argumen bahwa pelatihan berbasis praktik, seperti yang diterapkan dalam studi ini, dapat mengurangi hambatan adopsi teknologi, khususnya bagi wirausaha muda.

**Analisis Kebutuhan Pelatihan**

Dari hasil survei, terlihat bahwa responden memiliki kebutuhan pelatihan yang beragam dalam *digital marketing*. Hasil survei menunjukkan bahwa pelatihan yang paling diinginkan mencakup strategi media sosial, analisis data, dan pembuatan konten.

**Tabel 4. Rata-rata Kebutuhan Pelatihan dalam Digital Marketing**

Kategori Kebutuhan Pelatihan	Skor Rata-Rata
Strategi Media Sosial	3.5
Analisis Data	3.7
Pembuatan Konten	3.2
Pendampingan Strategi Digital	4.0



**Gambar 4. Rata-rata Kebutuhan Pelatihan dalam Digital Marketing**

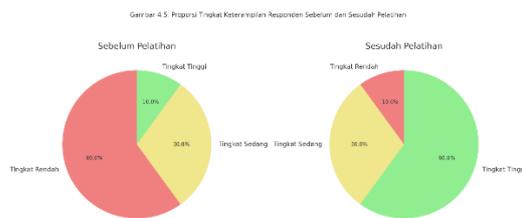
Penting untuk dicatat bahwa pelatihan dalam strategi media sosial dan analisis data sangat mendominasi, menunjukkan kesadaran tinggi responden akan pentingnya pemasaran melalui *platform* digital di era saat ini.

Dalam konteks Banjarmasin, rendahnya akses terhadap teknologi dan literasi digital menjadi tantangan yang signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Mhlongo (2024), yang menekankan bahwa faktor lingkungan lokal sering kali memengaruhi efektivitas adopsi teknologi. Pelatihan yang diterapkan dalam penelitian

ini berhasil menunjukkan bahwa kendala tersebut dapat diatasi melalui pendekatan praktis yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal. Pendekatan ini memperkuat relevansi pelatihan dalam menciptakan ekosistem bisnis yang lebih inklusif di wilayah dengan keterbatasan infrastruktur digital.

### Proporsi Tingkat Keterampilan

Dari analisis distribusi keterampilan, berikut adalah proporsi tingkat keterampilan responden sebelum dan sesudah pelatihan:



**Gambar 5. Proporsi Tingkat Keterampilan Responden Sebelum dan Sesudah Pelatihan.**

Hasil menunjukkan bahwa sebelum pelatihan, 60% responden memiliki keterampilan *digital marketing* pada tingkat rendah, sementara setelah pelatihan, proporsi keterampilan tinggi meningkat menjadi 60%, menandakan efektivitas pelatihan yang diadakan.

### Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan wirausaha muda di Banjarmasin secara signifikan, dengan kenaikan skor rata-rata pengetahuan dari 2.75 menjadi 4.25, dan keterampilan dari 2.5 menjadi 4.0. Hasil ini sejalan dengan temuan Asikin (2024) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* dapat memberikan keunggulan kompetitif kepada pelaku usaha kecil. Peningkatan ini didukung oleh uji t berpasangan yang menunjukkan bahwa perbedaan tersebut signifikan secara statistik ( $p < 0.001$ ). Efektivitas pelatihan ini memperkuat argumen Mignenan (2022) yang menyatakan bahwa penguasaan strategi *digital marketing* memberikan fleksibilitas bagi wirausaha dalam beradaptasi terhadap perubahan pasar. *Digital marketing* yang efektif dapat membantu wirausaha muda memanfaatkan

peluang pasar dengan lebih baik, terutama dalam iklim bisnis yang terus berubah.

Hasil ini juga mendukung penelitian Firmansyah et al. (2023), yang menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* dapat memperkuat ketahanan bisnis kecil dalam menghadapi perubahan pasar. Selain itu, penelitian ini konsisten dengan temuan Castillo (2023), yang menyoroti dampak positif strategi media sosial terhadap loyalitas pelanggan, memberikan wirausaha keunggulan kompetitif yang lebih baik.

Hasil analisis kebutuhan menunjukkan bahwa strategi media sosial, analisis data, dan pembuatan konten merupakan bidang yang paling dibutuhkan oleh wirausaha muda. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Castillo (2023) dan Morales (2023), yang menekankan bahwa keterlibatan aktif di media sosial merupakan faktor penting dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen, khususnya dalam sektor usaha kreatif. Pengetahuan tentang analisis data memungkinkan wirausaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan kebutuhan konsumen (Diawati, 2024), sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Pentingnya kemampuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen secara digital ini mendukung kebutuhan akan pelatihan yang berfokus pada keterampilan teknis dan analitik.

Morales (2023) juga menemukan bahwa pelatihan tentang strategi media sosial memiliki dampak signifikan pada peningkatan keterlibatan konsumen di sektor usaha kecil. Penelitian Gardašević et al. (2021) lebih lanjut menekankan pentingnya analisis data konsumen untuk membantu wirausaha menyesuaikan strategi pemasaran mereka, yang terbukti relevan dengan temuan dalam penelitian ini.

Meskipun pelatihan ini efektif dalam meningkatkan keterampilan, wirausaha muda masih menghadapi tantangan dalam mengimplementasikan strategi *digital marketing*. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya finansial dan manusia, yang menghambat investasi dalam pelatihan berkelanjutan dan teknologi yang diperlukan (Yin, 2023). Temuan ini

sesuai dengan pendapat Risdiyanto (2023), yang menunjukkan bahwa usaha kecil dan menengah sering kali kekurangan tenaga terampil untuk mengelola kampanye digital marketing secara efektif. Selain itu, kurangnya literasi digital di kalangan wirausaha muda menjadi penghalang dalam memaksimalkan potensi alat-alat digital (Vuttichat, 2023). Hambatan ini mengisyaratkan perlunya pendampingan yang berkelanjutan dan bantuan teknis untuk mendukung implementasi strategi digital marketing.

Tantangan ini juga tercermin dalam penelitian Vuttichat (2023), yang menemukan bahwa rendahnya literasi digital dan akses terhadap teknologi adalah hambatan utama dalam penerapan strategi *digital marketing*. Dalam konteks lokal seperti Banjarmasin, penelitian Mhlongo (2024) menyoroti perlunya pelatihan berbasis lokal untuk membantu wirausaha muda mengatasi tantangan infrastruktur dan sumber daya.

Pelatihan digital marketing yang efektif tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta, tetapi juga meningkatkan daya saing mereka. Hasil penelitian ini mendukung argumen Firmansyah et al. (2023), yang menyatakan bahwa strategi *digital marketing* dapat meningkatkan ketangguhan bisnis dalam menghadapi dinamika pasar. Dalam penelitian ini, pengetahuan tentang media sosial dan analisis data telah membantu wirausaha memahami tren pasar dengan lebih baik dan merespons perubahan dengan cepat. Selain itu, keterampilan digital yang kuat memberikan keunggulan kompetitif dengan memungkinkan wirausaha untuk menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan permintaan pasar yang terus berkembang, yang telah terbukti dalam penelitian sebelumnya oleh Sulistianingsih (2023).

Untuk memaksimalkan efektivitas pelatihan, diperlukan program pelatihan yang adaptif dan berkelanjutan. Gardašević et al. (Gardašević et al., 2021) menekankan pentingnya pengalaman praktis dan program mentorship sebagai bagian dari pelatihan untuk mendukung pemahaman yang

mendalam mengenai penerapan *digital marketing* dalam praktik bisnis nyata. Pendekatan pembelajaran berkelanjutan ini memungkinkan wirausaha untuk mengasah keterampilan mereka secara bertahap dan memastikan bahwa mereka selalu siap menghadapi perkembangan baru dalam teknologi digital. Melalui pendekatan yang berfokus pada aplikasi langsung, wirausaha muda dapat lebih mudah menerapkan pengetahuan teoritis dalam konteks bisnis mereka.

Hal ini didukung oleh Gardašević et al. (2021), yang menekankan bahwa pengalaman langsung melalui pelatihan praktis memberikan manfaat yang signifikan dalam membangun keterampilan teknis peserta. Program pelatihan yang mencakup simulasi dunia nyata memungkinkan wirausaha untuk mengatasi tantangan spesifik yang relevan dengan kebutuhan pasar lokal. Selain itu, Arissaputra (2023) mencatat bahwa integrasi program mentoring dalam pelatihan dapat meningkatkan efektivitasnya dengan memberikan bimbingan personal. Mentoring tidak hanya membantu peserta mengaplikasikan pengetahuan baru dalam bisnis nyata, tetapi juga mempercepat adaptasi terhadap perubahan teknologi yang dinamis.

Penelitian ini memiliki beberapa batasan, seperti cakupan responden yang terbatas pada wirausaha muda di Banjarmasin. Oleh karena itu, generalisasi hasil ke wilayah lain harus dilakukan dengan hati-hati. Penelitian ini juga hanya berfokus pada persepsi peserta tentang efektivitas pelatihan tanpa mengamati penerapannya dalam praktik langsung. Untuk penelitian mendatang, pendekatan longitudinal yang mengamati perkembangan keterampilan peserta setelah pelatihan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dampak jangka panjang pelatihan *digital marketing*. Selain itu, studi kualitatif dengan wawancara mendalam dapat membantu memahami bagaimana wirausaha muda menerapkan keterampilan baru mereka dalam konteks bisnis nyata, serta tantangan yang mereka hadapi dalam proses ini.

## Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* secara signifikan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan wirausaha muda di Banjarmasin. Melalui pelatihan ini, peserta berhasil memperdalam pemahaman dan mengembangkan kemampuan praktis dalam strategi media sosial, analisis data konsumen, dan pembuatan konten digital. Temuan ini didukung oleh hasil uji *t* berpasangan, yang menunjukkan peningkatan signifikan pada skor rata-rata pengetahuan (dari 2.75 menjadi 4.25) dan keterampilan (dari 2.5 menjadi 4.0). Temuan ini menegaskan efektivitas pelatihan sebagai intervensi yang relevan untuk meningkatkan daya saing wirausaha muda dalam menghadapi dinamika pasar digital.

Namun, penelitian ini juga mengungkap tantangan signifikan yang dihadapi oleh wirausaha muda dalam implementasi strategi *digital marketing*. Keterbatasan literasi digital, akses teknologi, dan sumber daya finansial merupakan kendala utama yang menghambat optimalisasi strategi pemasaran digital. Tantangan-tantangan ini mengindikasikan perlunya pendekatan berkelanjutan, termasuk program pelatihan yang lebih mendalam, mentoring, serta dukungan dari pemerintah dan lembaga pendidikan untuk mengatasi hambatan struktural dan teknis tersebut.

Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk mengadopsi pendekatan longitudinal guna memahami dampak jangka panjang pelatihan terhadap kinerja bisnis wirausaha muda. Pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau studi kasus, juga dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana keterampilan digital diterapkan dalam konteks bisnis nyata. Penelitian ini memberikan dasar yang kuat bagi pengembangan program pelatihan yang lebih relevan dan adaptif, serta mendukung transformasi digital yang lebih inklusif di sektor kewirausahaan muda.

## Rekomendasi dan Saran

Untuk memaksimalkan efektivitas pelatihan *digital marketing* yang telah terbukti meningkatkan pengetahuan dan ke-

terampilan wirausaha muda, program pelatihan berkelanjutan sangat diperlukan. Program ini harus dirancang secara adaptif, dengan modul-modul praktis yang mencakup strategi media sosial, analisis data konsumen, dan pembuatan konten digital. Pendekatan berbasis lokal juga penting untuk mengatasi tantangan spesifik di wilayah seperti Banjarmasin, termasuk keterbatasan akses teknologi dan infrastruktur digital.

Selain pelatihan, integrasi program mentoring dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas pembelajaran. Dengan melibatkan profesional berpengalaman, wirausaha muda dapat memperoleh bimbingan langsung untuk mengatasi tantangan praktis dalam bisnis mereka. Mentoring tidak hanya memperkuat penerapan keterampilan, tetapi juga mempercepat adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital yang dinamis.

Peningkatan literasi digital juga menjadi fokus utama dalam mendukung wirausaha muda. Edukasi yang mencakup dasar-dasar teknologi dan penggunaan alat analitik dapat mengurangi kesenjangan literasi yang sering menjadi hambatan dalam adopsi teknologi. Dalam hal ini, kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan lembaga pendidikan sangat diperlukan untuk menciptakan ekosistem pembelajaran yang inklusif.

Dukungan struktural juga menjadi prioritas, terutama dalam meningkatkan infrastruktur digital dan akses teknologi. Pemerintah perlu memastikan bahwa koneksi internet yang terjangkau dan perangkat digital yang memadai dapat diakses oleh wirausaha muda. Dengan akses yang lebih baik, mereka dapat memanfaatkan pelatihan dan teknologi dengan lebih optimal.

Penelitian ini juga membuka peluang untuk studi mendatang yang lebih mendalam. Pendekatan longitudinal sangat disarankan untuk mengevaluasi dampak jangka panjang pelatihan terhadap kinerja bisnis wirausaha muda. Selain itu, metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau studi kasus dapat memberikan wawasan lebih terperinci tentang bagaimana keterampilan digital diterapkan dalam konteks

bisnis nyata. Studi-studi ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik sekaligus mendukung pengembangan kebijakan yang lebih relevan dalam mendukung wirausaha muda di era digital.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arissaputra, R. (2023). Empowering Female Entrepreneurs of 'Aisyiyah Bandung with Digital Marketing Literacy. *IJCSI*, 1(2). <https://doi.org/10.55227/ijcsi.v1i2.168>
- Asikin, M. (2024). The Influence of Digital Marketing on Competitive Advantage and Performance of Micro, Small and Medium Enterprises. *International Journal of Social Service and Research*, 4(03), 963–970. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i03.749>
- Castillo, S. (2023). The Relationship between Digital Marketing and Entrepreneurship in the Mypes of Footwear Sector in Apiat Trade Fair in Trujillo, Peru. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 1–7. <https://doi.org/10.9734/ajess/2023/v38i2819>
- Diawati, P. (2024). Outpacing Competitive Challenges in the Online Market: An Effective Digital Entrepreneurship Approach. *Malcom Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 4(2), 563–569. <https://doi.org/10.57152/malcom.v4i2.1278>
- Firmansyah, D., Wahdiniwaty, R., & Budiarti, I. (2023). Entrepreneurial Performance Model: A Business Perspective in the Digital Economy Era. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Ekonomi*, 4(2), 125–150. <https://doi.org/10.47747/jbme.v4i2.1106>
- Gardašević, J., Carić, M., & Brkanlić, S. (2021). The Importance of the Facebook Usage in the Development of Women's Entrepreneurship. <https://doi.org/10.4995/inn2021.2021.13296>
- Gontur, S. (2023). Do Digital Marketing Impact Business Performance? Emerging views from managers and owners of micro, small and medium scales enterprises in nigeria. *Journal of Business & Management*, 1(3), 206–224. <https://doi.org/10.47747/jbm.v1i3.1143>
- Haris, A. (2023). The Role of Digital Marketing in Increasing Financial Effectiveness and Efficiency. *Atestasi Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 6(2), 419–429. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v6i2.701>
- Huda, N., Amalia, R., Rasmila, R., Megawati, M., & Azhiman, F. (2023). Digital Business Strategy Training through Social Media for Students of MTS Al-Ittifaqiah 2. *Community Empowerment*, 8(5), 564–567. <https://doi.org/10.31603/ce.6603>
- Ibrahim, S., Kamaruddin, S., Ghani, N., & Musirin, I. (2020a). Exploration on Digital Marketing as Business Strategy Model among Malaysian Entrepreneurs Via Neurocomputing. *Iaes International Journal of Artificial Intelligence (Ij-Ai)*, 9(1), 18. <https://doi.org/10.11591/ijai.v9.i1.pp18-24>
- Ibrahim, S., Kamaruddin, S., Ghani, N., & Musirin, I. (2020b). Exploration on Digital Marketing as Business Strategy Model among Malaysian Entrepreneurs Via Neurocomputing. *Iaes International Journal of Artificial Intelligence (Ij-Ai)*, 9(1), 18–24. <https://doi.org/10.11591/ijai.v9.i1.pp18-24>
- Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and social Media Marketing - Growing Market Share for Construction SMES. *Construction Economics and Building*, 21(1). <https://doi.org/10.5130/ajceb.v21i1.7521>
- Mamat, S. (2023). Undergraduate Students' Outlook on Their Digital Entrepreneurship Readiness, Attitude

- and Motivation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(10). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i10/19031>
- Mhlongo, N. (2024). Reviewing the Impact of Digital Platforms on Entrepreneurship in Africa. *International Journal of Science and Research Archive*, 11(1), 1364–1375. <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2024.11.1.0228>
- Mignenan, V. (2022). Influence of Digital Transformation on Relational Capital and Digital Entrepreneurial Resilience. *International Business Research*, 15(10), 16. <https://doi.org/10.5539/ibr.v15n10p16>
- Mohamad, M. (2022). Digital Marketing Usage among Small Rural Businesses in Malaysia: An Exploratory Factor Analysis (EFA). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(12). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i12/15895>
- Morales, A. (2023). Digital Marketing and Entrepreneurship in Women of El Porvenir District, Peru. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 34–44. <https://doi.org/10.9734/ajess/2023/v38i1817>
- Oggero Rossi M. & Ughetto E., N. (2019). Entrepreneurial Spirits in Women and Men. the Role of Financial Literacy and Digital Skills. *Small Business Economics*, 55(2), 313–327. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00299-7>
- Ojeda-Beltrán, A. (2023). Characterisation of Youth Entrepreneurship in Medellín-Colombia Using Machine Learning. *Sustainability*, 15(13), 10297. <https://doi.org/10.3390/su151310297>
- Paradi Hamid R. & Ukkas I., R. (2022). Analysis of Digital-Based Marketing Strategy in Supporting Business Activities of Young Entrepreneurs. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 5(2), 231–246. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v5i2.575>
- Priambodo, A. (2024). Enhancing the Performance and Competitiveness of Women in MSMES through Marketing, Capital, and Digital Literacy. *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 8(1), 1–12. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v8i1.16298>
- Rakotoarisoa, M., Sulistyandari, S., Ravoaja, H., Randrianantenaina, S., & Ramalina, R. (2022). Influence of Positive Psychological Capital on social Entrepreneurship Intention during Covid-19. *International Journal of Economics and Business Issues*, 1(1), 28–43. <https://doi.org/10.59092/ijebi.vol1.iss1.8>
- Risdwiyanto, A. (2023). Sustainable Digital Marketing Strategy for Long-Term Growth of MSMES. *Journal of Contemporary Administration and Management (Adman)*, 1(3), 180–186. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.70>
- Sari, E., & Hanifah, H. (2019). The Determinants that Affect Students' Interest to be Entrepreneurs. *Asia Proceedings of Social Sciences*, 4(2), 60–62. <https://doi.org/10.31580/apss.v4i2.731>
- Sariwulan Suparno S. Disman D. Ahman E. & Suwatno S., T. (2020). Entrepreneurial Performance: the role of Literacy and Skills. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7(11), 269–280. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.v07.no11.269>
- Sarwar, A., & Chaudhry, M. (2021). The Role of Women Empowerment towards Household Poverty Reduction: evidence from punjab, pakistan. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 9(3), 384–397.

- <https://doi.org/10.18510/hssr.2021.9339>
- Shuremo, G., Illés, C., & Dunay, A. (2021). The Effect of Entrepreneurial Marketing on the Performance of Small and Medium-Sized Enterprises. *SHS Web of Conferences*, 90, 01018. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219001018>
- Sulistianingsih, S. (2023). Use of Digital Technology to Support the Entrepreneurship Education Process. *Indo-Mathedu Intellectuals Journal*, 4(2), 347–361. <https://doi.org/10.54373/imeij.v4i2.203>
- Vuttichat, S. (2023). Causal Relationship Model of Marketing Innovation and Competitiveness of Small and Medium Enterprises (SMES) with Digital Technologies in Thailand. *F1000Research*, 12, 1040. <https://doi.org/10.12688/f1000research.138941.1>
- Wahyudi, R. (2023). The Effect of Individual Entrepreneurial Orientation on Student's Entrepreneurial Intention in West Kalimantan. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 6(5), 1092–1102. <https://doi.org/10.37275/oaijss.v6i5.176>
- Yang, C. (2023). Research on the Decision-Making Mechanism of Digital Transformation of Small and Medium-Sized Logistics Enterprises in China Based on Evolutionary Game. *Academic Journal of Management and Social Sciences*, 5(2), 126–132. <https://doi.org/10.54097/ajmss.v5i2.28>
- Yin, J. (2023). The Impact of Digital Marketing and Social Media on Small and Medium Sized Business. *Highlights in Business Economics and Management*, 23, 451–459. <https://doi.org/10.54097/d5rjmc02>
- Zaidi, M., Sapuan, N., & Kusairi, S. (2023). The Business Survival of Micro-Enterprises in Facing Economic Uncertainty. *Journal of Governance and Integrity*, 5(3), 328–335. <https://doi.org/10.15282/jgi.5.3.2022.8913>