

Pengembangan Kompetensi Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Remu Selatan: Perspektif Manajemen SDM

Rendi Pattiasina¹, Ade Renouw², Emiliana Lerek³, Yafet Homer⁴

¹²³Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Papua, Kota Sorong, Indonesia

Corresponding author: rendiyudhistira91@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi empiris kompetensi *digital marketing* pelaku UMKM di Kota Sorong serta menganalisis pengaruh pelatihan terhadap kompetensi tersebut di Kelurahan Remu Selatan. Penelitian kuantitatif berjenis asosiatif kausal ini menggunakan sampel sebanyak 60 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner skala Likert dan wawancara mendalam, yang kemudian dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi kompetensi *digital marketing* pelaku UMKM saat ini masih berada pada tahap dasar. Mayoritas pelaku usaha didominasi oleh kelompok usia 40-50 tahun di sektor kuliner, di mana 66,7% responden belum pernah mengikuti pelatihan. Akibatnya, pemanfaatan teknologi baru sebatas komunikasi personal (WhatsApp) dan belum diarahkan pada strategi perluasan pasar. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa pelatihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kompetensi *digital marketing* pelaku UMKM, dengan kontribusi pengaruh sebesar 32%. Kesimpulannya, intervensi pengembangan sumber daya manusia melalui program pelatihan merupakan syarat agar UMKM dapat beradaptasi dalam ekosistem ekonomi digital. Penelitian ini merekomendasikan pemerintah daerah untuk menyelenggarakan program pelatihan yang mengedepankan praktik pembuatan konten visual secara langsung.

Kata kunci: *Digital Marketing*, Kompetensi SDM, Manajemen SDM, Pelatihan, UMKM.

Abstract: This study aims to determine the empirical condition of digital marketing competence among MSME actors in Sorong City and to analyze the effect of training on this competence in Kelurahan Remu Selatan. This causal associative quantitative research utilized a sample of 60 respondents selected through a purposive sampling technique. Primary data were collected using a Likert scale questionnaire and in-depth interviews, which were then analyzed using simple linear regression with SPSS software. The results showed that the digital marketing competence of MSME actors is currently still at a basic stage. The majority of business actors are dominated by the 40-50 years age group in the culinary sector, with 66.7% of respondents having never attended any training. Consequently, the use of technology is limited to personal communication (WhatsApp) and has not been utilized for market expansion strategies. The hypothesis test results proved that training has a positive and significant effect on the digital marketing competence of MSME actors, with a contribution of 32%. In conclusion, human resource development interventions through training programs are an absolute requirement for MSMEs to adapt to the digital economy ecosystem. This study recommends that local governments organize practical training programs that prioritize hands-on visual content creation.

Keywords: *Digital Marketing, HR Competence, Human Resource Management, MSMEs, Training.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital saat ini telah menjadi faktor penentu bagi keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Pemerintah Republik Indonesia telah mendorong kebijakan digitalisasi UMKM sebagai strategi utama untuk pemulihan dan penguatan ekonomi nasional. Faktor yang memegang peranan utama adalah kesiapan kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM), yakni para pelaku UMKM selaku pelaksana yang mengoperasikan teknologi tersebut (R. Pattiasina, 2026). Pendekatan ini memposisikan penelitian pada disiplin Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM). Segala bentuk investasi kapital yang dikucurkan untuk pengadaan teknologi tinggi akan cenderung menjadi disfungsional, tidak optimal, bahkan

berpotensi berujung pada kegagalan manajerial apabila tidak diiringi dengan pengembangan kompetensi, kapasitas kognitif, dan keterampilan teknis SDM (Werner & DeSimone, 2012).

Pada tingkat empiris, kondisi pelaku UMKM di Kelurahan Remu Selatan, Kota Sorong, menunjukkan adanya kendala dalam penerapan digitalisasi. Berdasarkan observasi di bulan Februari 2026, mayoritas pelaku usaha di wilayah tersebut telah memiliki telepon pintar (*smartphone*) sebagai alat komunikasi sehari-hari. Akan tetapi, fasilitas tersebut belum dimanfaatkan guna mempromosikan komoditas maupun layanan di platform jejaring sosial maupun aplikasi bisnis. Menurut pengakuan pelaku UMKM setempat, hal ini terjadi karena mereka tidak mengetahui cara pengoperasian algoritma pemasaran serta belum memiliki kompetensi untuk melakukan *digital marketing* secara mandiri. Persoalan ini menjadi isu struktural jika merujuk pada data Dinas UMKM Provinsi Papua Barat Daya tahun 2025 yang mencatat jumlah UMKM di Kota Sorong sebanyak 6.000 pelaku UMKM, 5.875 UMKM di Kabupaten Sorong, dan 410 UMKM di Kabupaten Tambrau (R. Y. Pattiasina, Renouw, Sinay, dkk., 2026).

Kesenjangan teoritis dalam literatur akademis saat ini menunjukkan bahwa penelitian mengenai kompetensi pemasaran digital bagi pelaku UMKM mayoritas masih terpusat di wilayah Pulau Jawa atau kota besar lainnya (Rahmawati, Fauziyah, & Rachmani, 2025). Akibatnya, kajian mengenai konteks geografis, literasi, dan karakteristik sosio kultural pelaku usaha di kawasan Indonesia Timur, khususnya Kelurahan Remu Selatan di Kota Sorong, belum banyak diangkat. Perbedaan karakteristik wilayah ini menuntut adanya pembuktian empiris tersendiri, mengingat pola pendekatan edukasi orang dewasa (*andragogy*) di kawasan timur Indonesia sering kali memerlukan penyesuaian struktural (Kurniawati, Riwu, Amtiran, & Fa'ah, 2023).

Peningkatan kompetensi melalui instrumen MSDM merupakan langkah penting untuk meningkatkan kapasitas teknis pelaku UMKM agar lebih mandiri dan memiliki daya saing usaha (Muttaqien dkk., 2025). Tata kelola MSDM adalah sebuah ranah spesifik dalam manajemen organisasional yang berfokus pada pengembangan kompetensi manusia dalam sebuah institusi. Ruang lingkup MSDM meliputi perencanaan tenaga kerja, desain kompensasi, evaluasi kinerja, hingga pembinaan karier dan pengembangan keterampilan (Sari, Buani, & Rahmawati, 2026).

Pengembangan SDM merupakan serangkaian aktivitas edukatif yang direncanakan oleh organisasi untuk memfasilitasi anggotanya dalam mempelajari suatu konsep dan keterampilan teknis untuk meningkatkan kapasitas teknis. Sedangkan kompetensi diartikan sebagai integrasi antara pengetahuan, keterampilan teknis, dan sikap yang melekat pada seorang individu. Dalam bidang pemasaran, konsep ini diadopsi menjadi kompetensi *digital marketing*. Kompetensi *digital marketing* adalah kemampuan individu atau pelaku usaha dalam menggunakan perangkat keras teknologi dan platform internet untuk merancang strategi pengenalan merek,

menjangkau target pasar elektronik, serta membangun interaksi dengan pelanggan. Terdapat enam indikator utama kompetensi pemasaran digital (R. Pattiasina, Anggoro, Anwar, & Rahmayanti, 2024), yaitu kemampuan memahami pasar digital, kemampuan membuat konten, kemampuan menggunakan media sosial, kemampuan analisis data, kemampuan meningkatkan citra merek, kemampuan membangun interaksi. Terdapat beberapa formulasi metode yang umum diterapkan dalam disiplin MSDM, antara lain pelatihan di dalam kelas, pembinaan, pendampingan, pembelajaran secara online, serta pelatihan langsung di tempat kerja (R. Pattiasina, 2025). Program pelatihan merupakan pendekatan yang paling terukur karena disusun dengan silabus spesifik dan target luaran yang jelas. Terdapat lima indikator pelatihan yaitu pendidikan, prosedur sistematis, keterampilan teknis, mempelajari pengetahuan, mengutamakan praktik daripada teori (Mangkunegara, 2010).

Berdasarkan UU No.20 Tahun 2008 pasal 1 tentang UMKM disebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, sedangkan usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro (Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 Ketentuan Umum UMKM, 2008). Sektor UMKM diakui secara luas sebagai penopang perekonomian nasional karena kapasitasnya dalam merekrut SDM setempat serta tingkat keluwesannya ketika merespons dinamika ekonomi makro (R. Pattiasina dkk., 2025). Faktor wilayah geografis 3T, biaya logistik yang tinggi, serta terbatasnya program pelatihan yang intensif juga membatasi ruang gerak pelaku UMKM lokal di kawasan ini dalam bersaing pada pasar ekonomi digital yang semakin kompetitif (R. Y. Pattiasina, Renouw, & Lerek, 2026). Permasalahan dalam riset ini yang pertama bagaimana kondisi kompetensi *digital marketing* pelaku UMKM di Kelurahan Remu Selatan saat ini?. Kedua apakah pelatihan berpengaruh terhadap kompetensi *digital marketing* bagi pelaku UMKM di Kelurahan Remu Selatan?. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui kondisi kompetensi *digital marketing* pelaku UMKM saat ini dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelatihan terhadap kompetensi *digital marketing* bagi pelaku UMKM di Kelurahan Remu Selatan.

Metode

Desain metodologi yang diimplementasikan pada riset ini berupa metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2011). Pengumpulan data utama dilakukan secara langsung melalui pendekatan survei menggunakan instrumen kuesioner. Penelitian lapangan dilaksanakan di Kelurahan Remu Selatan, Kota Sorong, Provinsi Papua Barat Daya pada bulan Maret 2026. Populasi dalam penelitian ini mencakup keseluruhan pelaku UMKM yang beroperasi

di Kelurahan Remu Selatan Kota Sorong. Berdasarkan hasil pendataan awal yang dilakukan peneliti pada bulan Maret 2026, tercatat sebanyak 60 pelaku UMKM aktif di wilayah Kelurahan Remu Selatan Kota Sorong. Mengingat besarnya jumlah populasi yang kecil maka dalam penelitian ini semua populasi dijadikan sebagai sampel. Peneliti menarik sampel sebanyak 60 pelaku UMKM di Kelurahan Remu Selatan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh. Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel di mana seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2017). Pemilihan responden didasarkan pada kriteria spesifik yang ditetapkan oleh peneliti yaitu aktif menggunakan minimal satu platform teknologi digital (medsos, WA, email marketing, website) dan terlibat langsung dalam aktivitas operasional *digital marketing* pada usaha tersebut. UMKM yang akan dijadikan sampel adalah UMKM yang bergerak di sektor kuliner, sembako, fasion, dan kerajinan tangan. Teknik pengumpulan data dirancang menggunakan dua pendekatan. Pendekatan pertama adalah penyebaran kuesioner berskala Likert 5 poin, yang dimulai dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju) kepada 60 responden pelaku UMKM Kelurahan Remu Selatan. Pendekatan kedua adalah wawancara mendalam yang dilakukan kepada beberapa pelaku UMKM dan Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Papua Barat Daya. Data primer hasil himpunan tersebut selanjutnya dievaluasi memakai program statistik pengolah data SPSS 25. Pengolahan data dilakukan melalui beberapa tahapan pengujian inferensial. Langkah pertama adalah uji validitas data, yang digunakan untuk mengukur ketepatan kuesioner. Sebuah butir instrumen dinyatakan valid memenuhi kriteria kesahihan apabila angka koefisien korelasi *Pearson Product Moment* (r hitung) lebih besar dari r tabel, pada taraf signifikansi 5% ($\alpha=0,05$) (Sugiyono, 2017). Tahapan berikutnya (kedua) adalah pengujian keandalan (uji reliabilitas), dengan maksud mengukur tingkat konsistensi instrumen riset. Langkah ketiga adalah analisis regresi linear sederhana. Teknik pengujian ini diimplementasikan guna mengidentifikasi kecenderungan arah sekaligus mengukur seberapa besar dampak yang nyata dari variabel bebas (pelatihan) terhadap variabel terikat (kompetensi *digital marketing*). Langkah keempat adalah perhitungan uji koefisien determinasi (R^2), bertujuan untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data lapangan yang dihimpun dari 60 responden pelaku UMKM di Kelurahan Remu Selatan, diperoleh profil yang bervariasi ditinjau dari aspek usia, tingkat pendidikan, jenis sektor usaha, penggunaan platform media sosial, riwayat keikutsertaan pelatihan, lama waktu operasional usaha, hingga modal usaha. Karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

<u>Rentang Usia</u>	<u>Jumlah (Orang)</u>	<u>Persentase (%)</u>
< 30 Tahun	5	8,3%
30 - 39 Tahun	15	25,0%
40 - 50 Tahun	30	50,0%
> 50 Tahun	10	16,7%
Total	60	100%

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas penggerak bisnis UMKM di Remu Selatan didominasi oleh individu dengan kategori umur pertengahan yang masih produktif, yakni rata-rata di umur 40 hingga 50 tahun, dengan jumlah mencapai 30 orang (50%). Kondisi ini mengindikasikan bahwa para pelaku usaha memiliki kematangan pengalaman hidup. Namun dari perspektif MSDM, kelompok usia ini sering kali mengalami tantangan adaptasi teknologi dibandingkan generasi yang lebih muda, sehingga membutuhkan metode pelatihan yang lebih praktis, bertahap, dan aplikatif. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

<u>Pendidikan Terakhir</u>	<u>Jumlah (Orang)</u>	<u>Persentase (%)</u>
Sekolah Dasar (SD)	12	20,0%
Sekolah Menengah Pertama (SMP)	16	26,7%
Sekolah Menengah Atas (SMA)	32	53,3%
Total	60	100%

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 32 orang (53,3%). Secara sosiologis, temuan lapangan ini mengungkap bahwa profil utama penggerak roda UMKM di kelurahan Remu Selatan didominasi oleh perempuan yang berstatus sebagai ibu rumah tangga. Mereka menjalankan UMKM sebagai instrumen ekonomi tambahan guna menopang kesejahteraan keluarga. Karakteristik responden berdasarkan sektor usaha adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Responden Berdasarkan Sektor Usaha

<u>Sektor Usaha</u>	<u>Jumlah (Orang)</u>	<u>Persentase (%)</u>
Kuliner	25	41,7%
Sembako	18	30,0%
Fesyen	9	15,0%
Kerajinan Tangan	8	13,3%
Total	60	100%

Berdasarkan Tabel 3, setiap sektor usaha memiliki pola operasional dan tantangan digitalisasi yang spesifik. Sektor Kuliner (41,7%) menempati urutan pertama dan paling banyak diminati, terutama oleh kelompok ibu rumah tangga. Mereka berfokus pada penjualan produk konsumsi harian seperti makanan siap saji, aneka minuman, dan kue. Secara operasional, kegiatan perdagangan mayoritas berlangsung sejak petang hingga masuk waktu malam, yakni

antara jam 16.00 sampai 21.00 WIT Keterbatasan waktu operasional ini menjadi peluang strategis bagi pelaku UMKM sektor kuliner. Waktu luang pada pagi hingga siang hari dapat dimanfaatkan untuk perancangan konten digital. Pelatihan pembuatan visual produk makanan akan sangat krusial bagi sektor ini. Sektor Sembako (30,0%) menempati urutan kedua. Sektor usaha sembako biasanya berbentuk kios ritel yang menyediakan kebutuhan pokok warga sekitar. Sektor ini memiliki durasi operasional yang paling panjang, yakni mulai jam 07.00 pagi sampai batas pukul 22.00 WIT. Sektor Fashion (15,0%) mencakup pedagang pakaian jadi, celana, dan sepatu, baik yang berjualan di pasar tradisional maupun membuka gerai bergaya distro. Sektor Kerajinan Tangan (13,3%) jumlahnya paling sedikit, sektor ini sangat ikonik karena secara khusus digerakkan oleh Orang Asli Papua (OAP) yang memproduksi *noken* (tas rajut tradisional khas Papua). Karakteristik responden berdasarkan penggunaan media sosial adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial Utama

Platform Media Sosial	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
WhatsApp (Personal/Business)	27	45%
Facebook	18	30%
Instagram	9	15%
TikTok	6	10%
Total	60	100%

Berdasarkan Tabel 4, WhatsApp menjadi platform yang mayoritas paling banyak digunakan, yakni sebanyak 27 orang (45,0%). Hal ini berkorelasi kuat dengan tingginya jumlah pelaku usaha sembako dan kuliner yang membutuhkan interaksi langsung dan cepat dengan pelanggan. Sebaliknya, platform yang membutuhkan kreativitas konten tingkat lanjut seperti TikTok (10%) menempati urutan paling kecil penggunaannya. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan *skill* pemasaran visual melalui pelatihan. Karakteristik responden berdasarkan riwayat pelatihan adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Riwayat Pelatihan

Pengalaman Pelatihan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Belum Pernah Mengikuti Pelatihan	40	66,7%
Pernah Mengikuti Pelatihan	20	33,3%
Total	60	100%

Tabel 5 memperlihatkan fakta empiris yang krusial, di mana mayoritas pelaku UMKM, yakni 40 orang (66,7%), sama sekali belum pernah tersentuh oleh program pelatihan pengembangan kapasitas SDM. Hanya sebagian kecil (33,3%) yang menyatakan pernah mengikuti pelatihan. Data ini memvalidasi mengapa pemanfaatan media sosial pada Tabel 4 masih sebatas fungsionalitas dasar komunikasi. Karakteristik responden berdasarkan lama usaha adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha Jumlah (Orang) Persentase (%)		
< 1 Tahun	10	16,7%
1 - 2 Tahun	32	53,3%
> 2 Tahun	18	30,0%
Total	60	100%

Tabel 6 menunjukkan bahwa mayoritas responden baru menjalankan usahanya dalam kurun waktu 1 hingga 2 tahun, yakni sebanyak 32 orang (53,3%). Dari sudut pandang siklus bisnis, usaha yang berada di rentang usia ini umumnya sedang melewati fase transisi dari tahap bertahan (*survival stage*) menuju fase pertumbuhan awal (*early growth*). Pada fase inilah pelaku usaha sangat membutuhkan strategi pemasaran yang lebih masif untuk mendapatkan pangsa pasar yang stabil. Oleh karena itu, pelatihan terhadap *digital marketing* pada usia usaha 1-2 tahun merupakan momentum yang paling ideal untuk mencegah stagnasi usaha. Karakteristik responden berdasarkan modal usaha adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Distribusi Responden Berdasarkan Modal Awal Usaha

Rentang Modal Usaha	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	25	41,7%
Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	16	26,7%
Rp 10.000.000 - Rp 15.000.000	11	18,3%
> Rp 15.000.000	8	13,3%
Total	60	100%

Berdasarkan Tabel 7, distribusi permodalan awal UMKM tersebar di empat rentang utama. Modal Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000 (25 orang) merupakan yang paling dominan. Modal Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000 (16 orang), modal Rp 10.000.000 hingga > Rp 15.000.000 (11 orang). Modal diatas Rp 15.000.000 (8 orang) secara khusus merepresentasikan pelaku UMKM yang membutuhkan modal besar untuk perputaran stok barang dagangan harian dalam jumlah banyak.

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh 11 item pertanyaan (5 item variabel X dan 6 item variabel Y) dinyatakan valid karena nilai r hitung masing-masing item lebih besar dari r tabel (0,254) pada taraf signifikansi 5% ($n=60$).

Tabel 8. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach alpha hasil perhitungan	Cronbach alpha yang disyaratkan	Keterangan
Pelatihan	0,884	> 0,60	Reliabel
Kompetensi Digital Marketing	0,873	> 0,60	Reliabel

Kedua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, dengan demikian perangkat riset ini terbukti memiliki tingkat reliabilitas (keandalan) yang baik, sehingga memenuhi syarat untuk difungsikan sebagai instrumen pengukur dalam proses pembuktian hipotesis pada fase berikutnya.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,742	1,897		4,609 ,000		
	Pelatihan	,534	,102	,566	5,229 ,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Kompetensi Digital Marketing

Dari hasil regresi berganda tersebut, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 8,742 + 0,534X$. Konstanta (a) = 8,742: Apabila variabel Pelatihan (X) bernilai 0, maka nilai Kompetensi Digital Marketing (Y) sebesar 8,742. Koefisien regresi (b) = 0,534 (bertanda positif), artinya setiap kenaikan 1 satuan skor Kompetensi *Digital Marketing* akan meningkatkan Pelatihan sebesar 0,534 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*). Uji t: t hitung (5,229) > t tabel (2,002) dan Sig. (0,000) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Pelatihan (X) terhadap Kompetensi *Digital Marketing* (Y).

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,566 ^a	,320	,309	3,337

a. Predictors: (Constant), Pelatihan
b. Dependent Variable: Kompetensi Digital Marketing

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, dapat disimpulkan bahwa variabel Pelatihan (X) memberikan kontribusi sebesar 32% terhadap Kompetensi Digital Marketing (Y), dengan tingkat hubungan yang tergolong sedang ($R = 0,566$), sementara 68% proporsi lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel eksternal yang tidak dilibatkan dalam kerangka riset ini.

Kesimpulan

Kondisi kompetensi *digital marketing* pelaku UMKM di Kelurahan Remu Selatan saat ini masih berada pada tahap dasar. Mayoritas pelaku usaha didominasi oleh kelompok usia 40-50 tahun pada sektor kuliner, di mana 66,7% di antaranya belum pernah mendapatkan pelatihan. Akibatnya, pemanfaatan teknologi mayoritas baru sebatas penggunaan tahap dasar (WA) untuk komunikasi personal, belum mengarah pada strategi perluasan pasar. Secara empiris, temuan ini mengonfirmasi adanya imbas yang menguntungkan serta berdampak nyata dari program edukasi terhadap kompetensi digital dengan kontribusi sebesar 32%. Hal ini menegaskan bahwa intervensi pengembangan kapasitas SDM melalui pelatihan merupakan syarat agar UMKM mampu bertransisi ke dalam ekosistem ekonomi digital. Bagi instansi pemerintah (Dinas Koperasi dan UMKM Kota maupun Provinsi), disarankan merancang program pelatihan yang

mengedepankan praktik langsung pembuatan konten visual. Bagi pelaku UMKM, diharapkan lebih proaktif meningkatkan literasi digital agar dapat memaksimalkan jangkauan pasar *online*. Untuk dunia akademisi selanjutnya, disarankan mengeksplorasi variabel lain (yang mewakili 68% faktor di luar penelitian ini), seperti kualitas infrastruktur telekomunikasi dan dukungan sosial, guna memperkaya literatur pengembangan UMKM di wilayah timur Indonesia.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan rasa syukur kepada seluruh elemen *stakeholder* yang telah berkontribusi, sehingga tahapan riset ini dapat tereksekusi secara optimal. Peneliti berterima kasih kepada 60 responden pelaku UMKM di Remu Selatan dan Dinas UMKM Kota Sorong. Atas bantuan para stakeholder ini maka penelitian ini bisa selesai.

Referensi

- Kurniawati, M., Riwu, Y. F., Amtiran, P. Y., & Fa'ah, Y. S. (2023). Pelatihan Personal Branding Dan Digital Literacy Bagi Pelaku Umkm Di Kota Kupang. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(2), 1399–1406. <https://doi.org/10.31764/Jpmb.V7i2.14270>
- Mangkunegara, A. P. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya.
- Muttaqien, D. D., Muhsidi, A. M., Mahsyar, J. H., Watulandi, M., Kazmi, R. R., & Naufatti, A. (2025). Peningkatan Kompetensi Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Desa Sukaraja Melalui Program Pelatihan Terintegrasi. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 796–805. <https://doi.org/10.53299/Bajpm.V5i3.2533>
- Pattiasina, R. (2025). *Pengembangan Sumber Daya Manusia (Konsep Dan Praktik Psdm Di Indonesia)*. Sorong: Penerbit Universitas Kristen Papua.
- Pattiasina, R. (2026). Pengaruh Literasi Digital Marketing Terhadap Penjualan Petani Ubi Kayu Di Kelurahan Klagit Kabupaten Sorong. *Jurnal Manajemen Dan Entrepreneurship*, 6(1), 1–6. <https://doi.org/10.56942/H8kb9t07>
- Pattiasina, R., Anggoro, S., Anwar, K., & Rahmayanti, I. (2024). *Kompetensi Digital Marketing*. Medan: PT Media Penerbit Indonesia.
- Pattiasina, R., Suya, J., Nasori, A., Saununu, S., Faisal, M., & Yusriadin. (2025). *MANAJEMEN UMKM DI ERA DIGITAL*. Agam: Tri Edukasi Ilmiah.
- Pattiasina, R., Renouw, A. A., & Lerek, E. A. P. (2026). Implementasi Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Pasar Obor Klamana. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 3534–3542. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.5905>
- Pattiasina, R., Renouw, A. A., Sinay, P., Timisela, Y., Clan, E., Sapari, L. S. J., ... Maryen, A. (2026). Pelatihan Digital Marketing, Branding, dan Manajemen Keuangan bagi UMKM Pasar Obor Klamana. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIRA)*, 6(2), 42–49. <https://doi.org/10.31004/abdira.v6i2.1688>
- Rahmawati, S., Fauziyah, A., & Rachmani, N. N. (2025). Peningkatan Kompetensi Digital Pelaku UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing di Rumah BUMN Tasikmalaya. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 2138–2146. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15247>
- Sari, R., Buani, D. C. P., & Rahmawati, A. (2026). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Literasi dan Kompetensi Digital Pada JPRMI Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Abdimas Teknologi Informatika Dan Komputer*, 3(1), 45–51. <https://doi.org/10.31294/jatik.v3i1.11063>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. (Bandung).
- Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 Ketentuan Umum UMKM. , (2008).
- Werner, J., & DeSimone, R. (2012). *Human resources development (Six Edition)*. USA: Cengage Learning.