

PENGARUH PELATIHAN, PEMBINAAN, DAN PENGGUNAAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM PRODUK MAKANAN HALAL DI KECAMATAN SELAPARANG

Hardono¹, Muslihun², Muhammad Yusup³, Titik Husnawati Amini⁴

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Mataram; ⁴STEI HAMZAR Lombok Timur

hardonomabar@gmail.com; titikhusnawati11des1997@gmail.com

Abstract

As part of their product marketing strategy, MSMEs receive digital marketing training aimed at expanding market reach and increasing consumer interest in the goods supplied. The limited reach of SME marketing, which needs a broader reach in orders for its products to reach customers, is what drives this study. Training, mentorship, and the use of media, including digital marketing, are therefore required. This study sought to ascertain if digital marketing (X3), mentorship (X2), and training (X1) may impact the growth of small, medium, and very small enterprises (Y) selling halal food goods in Selaparang District, Mataram City. 600 persons make up the population of this quantitative study, and 240 respondents from small, medium, and micro companies that provide halal food goods in Selaparang District, Mataram City, were chosen as samples using the Slovin method. The Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software version 25 was used to process the questionnaires that were sent and interview the respondents in order to collect data. The study's findings show that UMKM and UMKM in Selaparang District, Mataram City, significantly impact the growth of halal food items through training, mentorship, and digital marketing, indicating that H4 is acceptable. H1 is rejected because training has a negligible and minor impact on MSMEs' growth, but H2 and H3 are accepted because digital marketing's development and application have a substantial impact on MSMEs' development.

Keywords : Training; Coaching; Digital Marketing; UMKM; Halal Food

Abstrak: Sebagai bagian dari strategi pemasaran produknya, para pelaku UMKM mendapatkan pelatihan pemasaran digital yang bertujuan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat konsumen terhadap barang yang dipasok. Penelitian ini di latarbelakangi oleh sempitnya jangkauan pemasaran Usaha Mikro Kecil *Menengah*, sehingga dibutuhkan akses yang lebih luas agar produk mereka sampai kepada konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan pelatihan, pembinaan serta penggunaan media seperti *digital marketing* yang sesuai kebutuhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pembinaan (X2), pelatihan (X1), dan pemanfaatan pemasaran digital (X3)

terhadap pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (Y) penjual makanan halal di Kecamatan Selaparang Kota Mataram. Populasi dalam penelitian kuantitatif ini berjumlah 600 orang dan sebanyak 240 responden dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Produk Makanan Halal di Kecamatan Selaparang Kota Mataram yang dipilih sebagai sampel dengan metode Slovin dan pendekatan pengambilan sampel Cluster Area Sampling. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diolah menggunakan *software Statistical Package for the Social Sciences* versi 25 yang didukung dengan proses wawancara kepada responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Pelatihan, Pembinaan, dan Pemanfaatan Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah produk pangan halal di Kecamatan Selaparang Kota Mataram yang berarti H4 diterima. Secara parsial Pelatihan tidak berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, hal ini berarti H1 ditolak, sedangkan Pembinaan dan Pemanfaatan Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, hal ini berarti H2 dan H3 diterima.

Kata Kunci: Pelatihan; Pembinaan; *Digital Marketing*; UMKM; Makanan Halal

PENDAHULUAN

UMKM semakin menjamur setiap tahunnya, dan peran strategisnya bagi perekonomian Indonesia semakin jelas terlihat. Survei terhadap 1.180 UMKM oleh United Nations Development Programme (UNDP) dan Lembaga Penelitian Ekonomi dan Masyarakat (LPEM UI) Universitas Indonesia memperkirakan bahwa 66 juta UMKM akan menyumbang 61% PDB Indonesia, atau Rp9.580 triliun, pada tahun 2023. Lebih dari 48% UMKM melaporkan kekurangan bahan baku untuk jangka waktu 2020–2021, sementara 77% melaporkan penurunan pendapatan dan 88% melaporkan penurunan aset, menurut jajak pendapat tersebut.

Di Provinsi Nusa Tenggara Barat, khususnya di Kota Mataram, jumlah UMKM mengalami peningkatan. Dengan jumlah 22.473 unit atau 22% dari seluruh UMKM formal di NTB yang memiliki UMKM terbanyak jika dibandingkan dengan kota atau kabupaten lainnya (Badan Pusat Statistik (BPS), 2024). Kontribusi sektor UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi Kota Mataram sangat besar dan menjadi salah satu industri teratas yang memiliki kapasitas untuk mempekerjakan sejumlah besar pekerja. Kota Mataram memiliki potensi dalam memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan berperan penting dalam menumbuhkan usaha kecil seperti UMKM (Mohadi and Muhammad Habibullah Aminy, 2022).

Salah satu kecamatan di Kota Mataram yang memiliki potensi sebagai penyumbang pertumbuhan ekonomi melalui pengembangan UMKM adalah Kecamatan Selaparang.

Kecamatan Selaparang dalam mengembangkan UMKM memiliki beberapa Sentral Bisnis yang berlokasi di beberapa wilayah strategis dan sangat efektif untuk dijangkau oleh masyarakat Kota Mataram. Selain itu, Kecamatan Selaparang merupakan wilayah yang digunakan sebagai pusat kegiatan keolahragaan yang dirangkaikan dengan penyajian berbagai UMKM baik itu berupa kuliner, pakaian, aksesoris, dan lainnya melalui kegiatan *Car Free Day* yang memberikan peluang bagi para pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha mereka, bahkan menarik minat masyarakat yang belum memiliki usaha untuk mendirikan usaha mereka.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti pada tanggal 20 Mei 2024 di Kantor Kecamatan Selaparang, para pelaku UMKM di Kecamatan Selaparang menjalankan berbagai macam usaha bisnis. Mulai dari usaha kuliner, penjual buah dan sayur, bensin dan LPG, jasa jahit, peternakan, sembako, dan lain sebagainya. Namun, diantara beberapa jenis kuliner tersebut jenis usaha yang paling banyak dijalankan oleh para pelaku UMKM adalah bisnis kuliner. Tabel berikut mengilustrasikan hal ini:

Tabel 1. Jumlah UMKM dan Jenis Usaha

No	Jenis Usaha	Jumlah
1	Kuliner	600
2	Pedagang Buah dan Sayur	5
3	Pedagang Bensin dan LPG	67
4	Penjahit	68
5	Peternak dan Pedagang Ayam dan Pakan	19
6	Sembako	52
7	Bengkel dan Renovasi	29
8	Kios	30
9	Pedagang Canang	21
10	Percetakan	8
11	Lain-lain	33

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kecamatan Selaparang: 2024

Mayoritas penduduk Provinsi Nusa Tenggara Barat 5,22 juta jiwa atau 96,18 dari total penduduk beragam Islam (Viva Budy Kusnandar, 2022). Dengan mayoritas penduduk beragama Islam menjadikan Provinsi NTB khususnya Kecamatan Selaparang menjalankan kegiatan usahanya dengan memproduksi dan menjual produk halal khususnya dalam usaha makanan halal. Sehingga berdasarkan pengamatan peneliti bahwa produk makanan yang

dijual oleh seluruh pelaku UMKM di Kecamatan Selaparang merupakan produk makanan halal. Selain menjadi topik sensitif di masyarakat, Indonesia memiliki basis konsumen Muslim yang cukup besar (Ali, 2016).

Secara umum UMKM di Kecamatan Selaparang belum dapat berkembang dengan baik. Terdapat beberapa kendala yang dialami oleh mereka dalam menjalankan bisnis, kendala tersebut berupa permasalahan dalam hal pemasaran, dimana sempitnya jangkauan pemasaran mereka mengakibatkan tidak tercapainya target pemasaran, ditambah dengan banyaknya kompetitor dengan kualitas produk yang lebih tinggi mengakibatkan pelaku UMKM di Kecamatan Selaparang tersaingi. Maka dari itu, dibutuhkan akses yang lebih luas supaya produk mereka dapat sampai kepada para konsumen bukan hanya yang berada di ruang lingkup Kecamatan Selaparang melainkan kecamatan lain yang berada di Kota Mataram, UMKM di kecamatan Selaparang juga didorong untuk menggunakan media sosial dalam memasarkan produk-produknya agar lebih efektif untuk dikenal masyarakat. Selain itu, kendala lain yang dialami, yaitu kendala dalam hal permodalan yang masih kurang baik itu modal dalam bentuk dana usaha maupun modal dalam bentuk keterampilan, pengetahuan tentang pengurusan perizinan dan keahlian meningkatkan kualitas produk yang dimiliki saat ini oleh beberapa pelaku UMKM. Oleh karena itu dalam hal ini dibutuhkan pelatihan, pembinaan serta penggunaan media yang lebih efektif seperti penggunaan *digital marketing* untuk mendukung perkembangan bisnis UMKM di Kecamatan Selaparang. Kemampuan UMKM perlu terus diasah dan dikembangkan karena mereka adalah Sumber Daya Manusia (SDM) yang merupakan manusia-manusia produktif yang menggerakkan suatu organisasi, baik dalam lingkup lembaga maupun bisnis yang menjadi aset (Titik Husnawati Amini, 2023).

Terdapat berbagai kegiatan yang diberikan oleh pemerintah maupun lembaga lain terhadap para pelaku UMKM Kecamatan Selaparang dalam mengembangkan bisnis mereka. Dalam hal pelatihan, para pelaku UMKM diberikan pelatihan berupa pelatihan *digital marketing* sebagai bekal dalam hal pemasaran produk yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan minat konsumen akan produk yang dijual. Disamping adanya pelatihan yang diadakan oleh beberapa instansi, tentunya diperlukan pula proses pembinaan kepada para pelaku UMKM untuk menjaga dan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka sekaligus sebagai proses pengontrolan dalam rangka menjaga keterampilan dan pengetahuan yang telah mereka peroleh sebelumnya. Kegiatan

pembinaan tersebut berupa keikutsertaan para pelaku UMKM dalam acara bazar UMKM serta mengirimkan peserta pelatihan ke *event* yang diadakan oleh beberapa instansi daerah.

Adapun penelitian sebelumnya memiliki relevansi tentang penelitian ini. **Satu:** Analisis Pengaruh Pendidikan, Pelatihan, dan Dukungan Kelembagaan terhadap Keberhasilan Usaha Mikro (Aria Elshifa dkk, 2023). Secara khusus, variabel yang diteliti, lokasi penelitian, strategi dan prosedur pengambilan sampel, dan partisipan yang diteliti semuanya akan berbeda dari penelitian sebelumnya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa bantuan kelembagaan, pelatihan, dan pendidikan memiliki dampak besar pada kinerja usaha mikro. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi menghasilkan daya saing pasar, pertumbuhan penjualan, dan keberhasilan finansial yang lebih baik bagi pemilik usaha mikro. Pelatihan inisiatif dapat meningkatkan produksi, inovasi, dan keberhasilan usaha mikro secara keseluruhan. Mendapatkan dukungan kelembagaan seperti pendanaan, layanan pengembangan perusahaan, dan kerangka regulasi yang mendukung mempengaruhi tingkat kinerja finansial, pertumbuhan penjualan, dan daya saing pasar yang lebih tinggi. **Kedua:** Pengaruh Program Pelatihan Keterampilan dan Pembinaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro terhadap Perkembangan Usaha Mikro di Kabupaten Blitar (Setiawan, 2023). Perbedaan dalam penelitian adalah dari segi kuantitas variabel yang diteliti, lokasi penelitian, dan objek penelitian dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembinaan dan pelatihan pemerintah memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha mikro. Masyarakat yang sudah atau akan menjadi wirausahawan sangat terdampak oleh pembinaan karena sangat bermanfaat dalam pelaksanaan dan pengembangan kewirausahaan, selain itu pembinaan membuat masyarakat merasa lebih terarah dan terbimbing dalam hal menciptakan atau menjalankan usaha.

Berdasarkan latar belakang di atas dengan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pembinaan, pelatihan, dan penggunaan *digital marketing* dapat mempengaruhi perkembangan UMKM pada produk makanan halal di Kecamatan Selaparang, Kota Mataram.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 600 pelaku UMKM yang bergerak di bidang usaha makanan halal di Kecamatan Selaparang, Kota Mataram, NTB. Besar sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan algoritma Slovin sebanyak 240 responden.

Teknik pengambilan sampel yang menggabungkan teknik pengambilan sampel probabilitas dengan objek sampel yang akan diperiksa atau sumber data yang sangat besar (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei, di mana data dari responden dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *Google Forms*. Kuesioner bersifat tertutup dan menggunakan skala Likert Selain itu, peneliti menambahkan teknik pengumpulan data dengan teknik wawancara serta dokumentas untuk memperoleh data pendukung sebagai penguat hasil pengolahan data. Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif, dan hubungan antara variabel bebas dan terikat.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Mataram, Kecamatan Selaparang, Provinsi Nusa Tenggara Barat pada bulan Desember 2024 sampai dengan Maret 2025. Terdapat dua kategori faktor yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas yang meliputi pelatihan, pembinaan, dan pemanfaatan pemasaran digital, dan variabel terikat dalam hal ini adalah pertumbuhan UMKM.

HASIL

1. Analisis Deskriptif

Berikut merupakan profil responden dalam penelitian ini baik itu dari jenis kelamin, kelurahan/desa, lama usaha, serta pendapatan reponden perbulan.

Tabel 2. Profil Responden

No	Profil Responden	Jumlah Responden	
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	52
		Perempuan	188
	Kelurahan/Desa	Rembiga	33
		Dasan Agung	18
		Dasan Agung Baru	23
2	Kelurahan/Desa	Mataram Barat	31
		Monjok	28
		Monjok Timur	29
		Monjok Barat	23
		Karang Baru	28
3	Lama Usaha	Gomong	27
		< 6 bulan	10
		6 bulan - < 1 tahun	15
		1 – <1,5 tahun	19
		1,5 - < 2 tahun	27
	2 tahun ke atas	169	

4	Pendapatan Perbulan	< 500 ribu	39
		500 ribu – < 1 juta	84
		1 juta- < 2 juta	46
		2 juta keatas	71

2. Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pelatihan (X1)	Pelatihan 1	0,616	0,1267	Valid
	Pelatihan 2	0,637	0,1267	Valid
	Pelatihan 3	0,621	0,1267	Valid
	Pelatihan 4	0,575	0,1267	Valid
	Pelatihan 5	0,589	0,1267	Valid
	Pelatihan 6	0,638	0,1267	Valid
	Pelatihan 7	0,644	0,1267	Valid
Pembinaan (X2)	Pembinaan 1	0,511	0,1267	Valid
	Pembinaan 2	0,477	0,1267	Valid
	Pembinaan 3	0,508	0,1267	Valid
	Pembinaan 4	0,507	0,1267	Valid
	Pembinaan 5	0,503	0,1267	Valid
	Pembinaan 6	0,581	0,1267	Valid
	Pembinaan 7	0,518	0,1267	Valid
	Pembinaan 8	0,472	0,1267	Valid
	Pembinaan 9	0,514	0,1267	Valid
Digital Marketing (X3)	<i>Digital Marketing 1</i>	0,483	0,1267	Valid
	<i>Digital Marketing 2</i>	0,561	0,1267	Valid
	<i>Digital Marketing 3</i>	0,625	0,1267	Valid
	<i>Digital Marketing 4</i>	0,671	0,1267	Valid
	<i>Digital Marketing 5</i>	0,591	0,1267	Valid

	<i>Digital Marketing 6</i>	0,619	0,1267	Valid
	<i>Digital Marketing 7</i>	0,598	0,1267	Valid
	<i>Digital Marketing 8</i>	0,516	0,1267	Valid
	<i>Digital Marketing 9</i>	0,623	0,1267	Valid
	<i>Digital Marketing 10</i>	0,621	0,1267	Valid
	<i>Digital Marketing 11</i>	0,559	0,1267	Valid
Perkembangan UMKM (Y)	Perkembangan UMKM 1	0,523	0,1267	Valid
	Perkembangan UMKM 2	0,568	0,1267	Valid
	Perkembangan UMKM 3	0,552	0,1267	Valid
	Perkembangan UMKM 4	0,736	0,1267	Valid
	Perkembangan UMKM 5	0,677	0,1267	Valid
	Perkembangan UMKM 6	0,612	0,1267	Valid
	Perkembangan UMKM 7	0,519	0,1267	Valid
	Perkembangan UMKM 8	0,586	0,1267	Valid
	Perkembangan UMKM 9	0,412	0,1267	Valid
	Perkembangan UMKM 10	0,577	0,1267	Valid

Adapun hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Indeks Reliabilitas	Keterangan
Pelatihan (X1)	0,854	0.60	Reliabel
Pembinaan (X2)	0,813	0.60	Reliabel
Penggunaan <i>Digital Marketing</i> (X3)	0,879	0.60	Reliabel
Perkembangan UMKM (Y)	0,865	0.60	Reliabel

Semua instrumen penelitian dianggap valid dan reliabel berdasarkan temuan uji validitas dan reliabilitas peneliti.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		240
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,45123778
Most Extreme Differences	Absolute	,181
	Positive	,181
	Negative	-,154
Test Statistic		,181
Asymp. Sig. (2-tailed)		,075 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Nilai Asymp.sig (2-tailed) adalah 0,075 atau lebih tinggi dari tingkat signifikansi 0,05, menurut tabel sebelumnya. Data yang diteliti ditemukan terdistribusi secara teratur.

2) Uji Multikolenieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolenieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,235	1,904		5,376	,000		
	Pelatihan	-,134	,096	-,100	-1,404	,162	,523	1,911
	Pembinaan	,384	,091	,319	4,226	,000	,464	2,153
	Digital Marketing	,371	,072	,412	5,169	,000	,417	2,395

a. Dependent Variable: Perkembangan UMKM

Tabel berikut menampilkan nilai toleransi dan VIF untuk setiap variabel independen: pelatihan, pembinaan, dan penggunaan pemasaran digital. Variabel-variabel tersebut memiliki nilai toleransi lebih dari 0,10 (toleransi > 0,10) dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa multikolinieritas tidak terjadi dalam penelitian ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 06 di atas juga menampilkan hasil uji Heteroskedastisitas. Suatu model dianggap heteroskedastisitas jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil pengolahan data peneliti menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas pada model.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,612 ^a	,374	,366	2,467

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Pelatihan, Pembinaan

Seperti terlihat pada tabel di atas, nilai Adjusted R Square sebesar 0,366 menunjukkan bahwa variabel pelatihan, pembinaan, dan pemanfaatan pemasaran digital memiliki pengaruh sebesar 36,6% terhadap variabel Pengembangan UMKM, sedangkan sisanya sebesar 63,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	858,886	3	286,295	47,050	,000 ^b
	Residual	1436,047	236	6,085		
	Total	2294,933	239			

a. Dependent Variable: Perkembangan UMKM
 b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Pelatihan dan Pembinaan

Dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis mengenai pengaruh pemasaran digital, pelatihan, dan pengembangan produk patut diperhatikan. Jika dilihat dari nilai F estimasi sebesar 47,050, angka ini melebihi nilai F tabel sebesar 2,64. Putusan hipotesis tersebut diterima, sehingga pengembangan UMKM dipengaruhi secara bersama-sama oleh pembinaan, pelatihan, dan pemasaran digital.

c. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,235	1,904		5,376	,000
	Pelatihan	-,134	,096	-,100	-1,404	,162
	Pembinaan	,384	,091	,319	4,226	,000
	Digital Marketing	,371	,072	,412	5,169	,000

a. Dependent Variable: Perkembangan UMKM

Nilai t variabel pelatihan, sebagaimana ditentukan oleh tabel, adalah $-1,404$, lebih rendah dari nilai t tabel sebesar $1,651$ ($-1,404 < 1,651$). Selain itu, mudah untuk melihat bahwa nilai signifikansi $0,162$ lebih besar dari $0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelatihan memiliki pengaruh yang kecil terhadap pertumbuhan UMKM. Akibatnya, H_0 diterima dan H_1 ditolak. Nilai t variabel pelatihan sebesar $4,226$ melebihi nilai t tabel ($4,226 > 1,651$). Lebih lanjut, pertimbangan diberikan pada nilai signifikansi $0,000$, yang kurang dari $0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pelatihan secara signifikan mempengaruhi pertumbuhan UMKM. Akibatnya, H_0 ditolak dan H_2 disetujui.

Nilai t -tabel untuk variabel pemasaran digital adalah $1,651$, namun nilai t -hitungnya sebesar $5,169$ lebih tinggi ($5,169 > 1,651$). Selanjutnya, pertimbangan diberikan pada nilai signifikansi $0,000$, yang kurang dari $0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa perkembangan UMKM sangat dipengaruhi oleh pemanfaatan pemasaran digital.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Pelatihan terhadap Perkembangan UMKM Produk Makanan Halal

Temuan penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Setiawan tahun 2023 yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pelatihan yang disponsori pemerintah berdampak pada pertumbuhan usaha mikro daerah, khususnya di Kabupaten Blitar. Karena pelatihan terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMKM, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (Setiawan, 2023). Hal ini pun bertolak belakang dengan teori yang dikemukakan Widodo tahun 2015, yang menyebutkan bahwa pelatihan perlu dilakukan untuk membantu perencanaan SDM, meningkatkan kualitas, memacu perkembangan perusahaan dalam hal produktivitas, serta meningkatkan pertumbuhan bakat dan keterampilan pelaku usaha (Widodo, 2015).

Para pelaku UMKM khususnya produk makanan halal di Kecamatan Selaparang Kota Mataram dalam menjalankan bisnis mereka adalah tingginya tingkat persaingan di pasar, dimana banyaknya kompetitor dengan kualitas produk yang lebih baik mengakibatkan mereka kalah saing dikarenakan kurangnya inovasi dan kualitas produk yang mereka hasilkan. Selain itu, dalam hal permodalan yang masih kurang baik itu modal dalam bentuk dana usaha maupun modal dalam bentuk keterampilan dan keahlian yang dimiliki oleh para pelaku UMKM. Dengan adanya masalah tersebut, pemerintah daerah maupun beberapa instansi terkait memberikan pelatihan kepada para pelaku UMKM untuk

meningkatkan pengetahuan serta keterampilan mereka dalam berbisnis. Bentuk pelatihan yang mereka berikan berupa sosialisasi/webinar dari para mentoring maupun dengan metode diskusi dengan para pelaku usaha lain. Pada pelatihan tersebut, diisi dengan kegiatan pengelolaan bahan makanan dari hasil pertanian, pelatihan proses pembuatan kue, pelatihan branding, pelatihan dalam bidang pemasaran, pengemasan, dan pelatihan dalam bidang kuliner lainnya. Selain itu, dalam pelatihan mereka juga diajarkan tentang bagaimana para pelaku UMKM dapat menjaga kualitas produk serta mendapatkan pelanggan yang loyal, serta adanya grup diskusi antar sesama pelaku UMKM tentang bagaimana proses penciptaan dan pembuatan produk baru.

Setelah diadakannya pelatihan, sebagian besar para pelaku UMKM memahami dan mengerti materi pelatihan yang disampaikan, namun terdapat sebagian dari mereka yang belum mampu untuk mengaplikasikan/merealisasikan materi yang diperoleh dalam pelatihan ke dalam proses bisnis mereka. Hal tersebut disebabkan oleh waktu atau durasi pelatihan yang tersedia cukup terbatas namun materi pelatihan cukup kompleks dan padat. Sehingga proses pelatihan dirasakan kurang efektif. Hal ini juga menyebabkan menurunnya antusiasme mereka dalam mengaplikasikan ilmu yang diperoleh. Dengan demikian, meski sebagian orang yakin bahwa proses pelatihan memengaruhi pertumbuhan perusahaan mereka, sebagian besar yakin bahwa pelatihan hanya memberi pengaruh kecil terhadap pertumbuhan perusahaan mereka.

2. Pengaruh Pembinaan terhadap Perkembangan UMKM Produk Makanan Halal

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan berpengaruh signifikan terhadap ekspansi UMKM. Hasilnya, H2 diterima dan H0 ditolak. Hasil analisis ini menguatkan hasil penelitian Setiawan tahun 2023 yang menunjukkan bahwa pembinaan memiliki dampak signifikan bagi mereka yang berencana untuk menjadi atau telah menjadi wirausahawan karena pembinaan membuat mereka merasa lebih terbimbing dan terbimbing saat mendirikan atau menjalankan usahanya (Setiawan, 2023). Untuk meningkatkan komitmen dan loyalitas, meningkatkan rasa tanggung jawab dan kesungguhan hati serta semangat dalam melaksanakannya, meningkatkan kegembiraan dan produktivitas kerja, mencapai pelayanan organisasi dan pegawai yang bersih dan bermartabat, serta meningkatkan keterampilan dan kehidupan staf melalui praktik pendidikan dan pelatihan yang sejalan dengan tuntutan dan pertumbuhan perusahaan (J. Bobo, 2003).

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) merupakan salah satu instansi terkait yang memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM, kantor Pajak, PT Pegadaian, Kantor Pelayanan Pembendaharaan Negara (KPPN), serta beberapa instansi terkait lainnya. Bentuk pembinaan yang diberikan adalah sosialisasi, seperti pemberian informasi tentang pengurusan perizinan, penyediaan tempat usaha, pemberian informasi tentang cara mengajukan kredit usaha, termasuk Nomer Induk Berusaha (NIB), prosedur pengajuan sertifikasi halal, serta BPOM produk makanan halal yang akan mereka pasarkan. Pembinaan tersebut juga berupa dorongan terhadap UMKM untuk mendapatkan suntikan modal untuk mengembangkan usaha mereka, selanjutnya diberikan pembinaan untuk mengelola dan mengembangkan usaha tersebut.

Setelah diadakan proses pembinaan, sebagian besar para pelaku UMKM memahami pembinaan yang diberikan dan dapat diaplikasikan dalam bisnis mereka, terutama dalam hal pemberian sertifikat halal dan BPOM dalam kemasan produk mereka. Dengan adanya hal tersebut, tentunya dapat meningkatkan kualitas kerja dari para pelaku UMKM dan secara langsung proses pembinaan tersebut berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha mereka. Selain berpengaruh terhadap perkembangan usaha mereka, pembinaan yang diberikan dapat memperluas relasi pelaku UMKM, menambah wawasan dalam hal pemasaran melalui pengembangan teknologi, membuka dan mengembangkan pola pikir mereka kearah yang lebih baik, serta memberikan motivasi lebih kuat untuk berkembang.

3. Pengaruh Penggunaan *Digital Marketing* terhadap Perkembangan UMKM Produk Makanan Halal

Inovasi produk dan pemasaran digital memiliki dampak simultan terhadap pendapatan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan UMKM sangat dipengaruhi oleh penggunaan pemasaran digital, yang menyebabkan penolakan H0 dan penerimaan H3 (Putri & Arif, 2023). Temuan studi ini juga mendukung hipotesis Dave Chaffey, yang mendefinisikan pemasaran digital sebagai pengelolaan dan penggunaan media elektronik dengan tujuan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek, perilaku, dan perusahaan. Selanjutnya, menggabungkan layanan daring dengan komunikasi yang disesuaikan berdasarkan permintaan setiap pelanggan atau individu (Chaffey, D., & Smith, 2017). *Digital marketing* memiliki kaitan yang erat dengan pendapatan usaha, didirikan berdasarkan teori pendapatan Milton Friedman, yang menyatakan bahwa jika orang percaya kualitas mereka membaik dan mereka dapat bersaing di pasar, pendapatan permanen mereka akan meningkat. Hal ini juga konsisten dengan gagasan bahwa perusahaan yang

telah memulai pemrosesan dan memiliki potensi untuk maju lebih jauh adalah mereka yang melakukan pertumbuhan bisnis. Situasi pertumbuhan pendapatan dan basis pelanggan dikenal sebagai pengembangan bisnis (Prasetyo et al., 2023). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penggunaan *digital marketing* mempengaruhi perkembangan usaha.

Sebagian besar pelaku UMKM yang memproduksi makanan halal di Kecamatan Selaparang, Kota Mataram, telah menerapkan pemasaran digital dalam menjalankan usahanya. Media digital yang paling sering digunakan mencakup platform media sosial seperti *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram*, serta beberapa pelaku usaha yang memanfaatkan website untuk keperluan promosi dan penjualan produk mereka. Penerapan pemasaran digital memiliki peran penting dalam perkembangan usaha UMKM, seperti memperluas jangkauan pelanggan potensial di berbagai wilayah, membantu memperkenalkan serta mempromosikan produk secara lebih luas, mempermudah pencarian pelanggan, dan berfungsi sebagai sarana evaluasi terhadap produk yang dipasarkan.

4. Pengaruh Pelatihan, Pembinaan, dan Penggunaan Digital Marketing terhadap Perkembangan UMKM Produk Makanan Halal

Berdasarkan hasil uji Anova (Uji F) yang menguji pengaruh potensial pembinaan (X2), pelatihan (X1), dan pemasaran digital (X3) terhadap pengembangan UMKM (Y), dapat dikatakan H0 ditolak dan H4 diterima. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil tersebut ditampilkan dalam tabel. Lebih lanjut, nilai tersebut melebihi nilai f tabel sebesar 2,64 yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 47,050. Sehingga Pelatihan, Pembinaan, dan Penggunaan *Digital Marketing* memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Perkembangan UMKM produk makanan halal di Kecamatan Selaparang Kota Mataram.

Peneliti mewawancarai sejumlah responden, termasuk pelaku UMKM produk makanan halal di Kecamatan Selaparang, Kota Mataram, terkait pelatihan bagi pelaku UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa instansi terkait telah memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan bisnis mereka. Bentuk pelatihan yang mereka berikan berupa sosialisasi/webinar dari para mentoring maupun dengan metode diskusi dengan para pelaku usaha lain. Selain itu, dalam kegiatan pembinaan para pelaku UMKM diberikan pembinaan oleh beberapa instansi BPOM, kantor Pajak, PT Pegadaian, Kantor Pelayanan Pembendaharaan Negara (KPPN), serta beberapa instansi terkait lainnya. Bentuk pembinaan yang diberikan adalah sosialisasi,

seperti pemberian informasi tentang pengurusan perizinan, penyediaan tempat usaha, pemberian informasi tentang cara mengajukan kredit usaha, termasuk Nomer Induk Berusaha (NIB), prosedur pengajuan sertifikasi halal, serta BPOM produk makanan halal yang akan mereka pasarkan. Adapun dalam hal penggunaan *digital marketing*, penerapan *digital marketing* bagi pelaku UMKM memberikan peran yang besar terhadap perkembangan usaha mereka, seperti menjangkau pelanggan potensial di berbagai wilayah, membantu memperkenalkan dan mempromosikan produk secara luas, memudahkan dalam mencari pelanggan, serta dapat digunakan sebagai media evaluasi akan produk yang dijalankan.

KESIMPULAN

Berikut ini adalah beberapa simpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil penelitian penulis: 1) Perkembangan UMKM produk makanan halal di Kecamatan Selaparang Kota Mataram tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel pelatihan. Nilai t hitung variabel pelatihan sebesar $-1,404$ lebih kecil dari nilai t tabel sebesar $1,651$ ($-1,404 < 1,651$) dan nilai signifikansinya sebesar $0,162$ lebih besar dari $0,05$, menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak; 2) Variabel pelatihan berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM produk makanan halal di Kecamatan Selaparang Kota Mataram. Hal ini dapat disimpulkan dari nilai t -hitung variabel coaching sebesar $4,226$ lebih besar dari nilai t -tabel sebesar $1,651$ ($4,226 > 1,651$). Selanjutnya nilai signifikansinya lebih kecil dari $0,05$ yaitu sebesar $0,000$. Dengan demikian, H_2 diterima dan H_0 ditolak; 3) Variabel pemanfaatan pemasaran digital memiliki pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan produk makanan halal yang dihasilkan UMKM di Kecamatan Selaparang Kota Mataram. Hal ini dibuktikan dengan nilai t -hitung variabel pemanfaatan pemasaran digital sebesar $5,169$ lebih besar dari nilai t -tabel sebesar $1,651$ ($5,169 > 1,651$) dan nilai signifikansinya sebesar $0,000$ yang lebih kecil dari $0,05$. Dengan demikian, H_3 diterima dan H_0 ditolak; 4) Nilai signifikansi pemasaran sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $47,050$ yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari nilai F tabel sebesar $2,64$ yang menunjukkan bahwa pelatihan, pembinaan, dan pemanfaatan digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengembangan UMKM produk pangan halal di Kecamatan Selaparang Kota Mataram. Dengan demikian, H_4 diterima dan H_0 ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. (2016). Tinjauan Syariah Konsep Makanan Halal dan Tanggung Jawab Produk Produsen Industri Halal. *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*, 16(2), 291–306. <https://doi.org/10.15408/ajis.v16i2.4459>
- Aria Elshifa, Muhammad Afdhal Chatra Perdana, Tiara Fathulmila Matiala, Faisal Yasin, S. M. (2023). Analisis Pengaruh Pendidikan, Pelatihan, dan Dukungan Kelembagaan terhadap Keberhasilan Usaha Mikro. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 123–134.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). *Jumlah UMKM Kota Mataram*.
- Bobo, J. (2003). *Transformasi Ekonomi Rakyat*. Cidesindo.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing*, (5th Editio). Routledge Taylor & Francis Group.
- Mohadi and Muhammad Habibullah Aminy. (2022). Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi. *Jurnal Kompetitif*, 9(2), 72–87.
- Nurhayati, J. H. T. (2018). Suatu pemeriksaan tentang bagaimana iklim organisasi dan pelatihan mempengaruhi kinerja UKM. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 154–173.
- Prasetyo, C., Firdaus, M. A., & Karman, A. (2023). Pengaruh Pinjaman Modal Usaha Dan Pendampingan Usaha Terhadap Pendapatan Umkm. *SOSEBI Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 151–165. <https://doi.org/10.21274/sosebi.v3i2.8537>
- Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. *Jesya*, 6(1), 194–208. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.915>
- Setiawan, F. B. (2023a). Pengaruh Program Pelatihan Ketrampilan dan Pembinaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro terhadap Perkembangan Usaha Mikro di Kabupaten Blitar. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(2), 560–576. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i2.755>
- Setiawan,(2023b). Pengaruh Program Pelatihan Keterampilan dan Pembinaan Dinas Koperasidan Usaha Mikro terhadap Perkembangan Usaha Mikro di Kabupaten Blitar. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(2), 560–576.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&G*. Alfabeta.
- Susilani, D., & Retnaningdiah, D. (2023). Pengaruh Bantuan Modal, Pelatihan dan Pendampingan Bank Wakaf Mikro Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (Jurbisman)*, 1(1), 267–282. [https://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/article/view/158%0Afiles/7628/Susilani and Retnaningdiah - 2023 - Pengaruh Bantuan Modal, Pelatihan dan Pendampingan.pdf](https://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/article/view/158%0Afiles/7628/Susilani%20and%20Retnaningdiah%20-%202023%20-%20Pengaruh%20Bantuan%20Modal%20Pelatihan%20dan%20Pendampingan.pdf)
- Titik Husnawati Amini, M. S. (2023). Analisis Kinerja Karyawan Lulusan Non-Perbankan Syariah di Bank Syariah. *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab*, 4(2), 1–11. <https://journal.uin.ac.id/Abhats/article/view/30355/15717>
- Viva Budy Kusnandar. (2022). *Islam di Lombok Timur Terbanyak Se-NTB Pada 2021*,. Katadata.

Waskito Adi Nugroho, E. I. (2023). Pengaruh Pelatihan, Pembinaan dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Kinerja Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kabupaten Sidoarjo. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 88–94.

Widodo. (2015). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Pustaka Pelajar.