

Pelatihan Pemanfaatan *Digital Marketing* dalam Pemasaran Produk Bagi Ibu PKK dan Pemuda di Kenagarian Koto Tuo, Kecamatan Harau

Fastabiqul Khairad¹, Novfirman², Riza Syofiani³, Yuliatr⁴, Giska Oktabriana⁵, Yefsi Malrianti⁶, Rio Valery Allen⁷

Program Studi Pengelolaan Perkebunan, Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh, Indonesia^{1,2,3}

Program Studi Teknologi Produksi Tanaman Perkebunan, Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh, Indonesia^{4,5}

Program Studi Teknologi Mekanisasi Pertanian, Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh, Indonesia^{6,7}

Email: fasta.fk@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan ini dilaksanakan di Kenagarian Koto Tuo Kecamatan Harau. Salah satu tantangan yang dihadapi mitra saat ini adalah keterbatasan pengetahuan dan pemahaman mengenai teknologi termasuk digitalisasi dalam kegiatan pemasaran. Alasan inilah yang mendorong pelaksanaan program pengabdian masyarakat untuk memberikan pendidikan kepada usaha yang dijalankan masyarakat terutama Ibu PKK dan Pemuda di Kanagarian Koto Tuo tentang optimalisasi *digital marketing* dalam pemasaran produk. Metode kegiatan ini berupa pelatihan, sebelum diberikan pelatihan, peserta diberikan kesempatan untuk mengisi beberapa pertanyaan terkait pengetahuan awal mengenai *digital marketing*. Kemudian, diarahkan untuk menggunakan keterampilan yang diperoleh dari pelatihan untuk menggunakan *platform digital* dalam strategi pemasaran. Kegiatan pengabdian diawali dengan demonstrasi salah satu produk yang dapat dipasarkan secara *digital*. Dengan pemberian materi tersebut, diharapkan peserta pelatihan dapat lebih memahami informasi yang disampaikan oleh tim pengabdian. Hasil dari kuesioner yang diisi setelah pelatihan memberikan informasi berharga mengenai kemajuan peserta dalam menjalani pelatihan dan seberapa besar peningkatan keterampilan yang mereka capai. Berdasarkan kegiatan pelatihan yang telah dilakukan di Kenagarian Koto Tuo melalui Pemanfaatan *Digital Marketing* dalam Pemasaran Produk dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan pengetahuan peserta setelah dilakukannya pelatihan terkait kegiatan pemanfaatan *digital marketing* ini.

Kata kunci: pengabdian, *digital marketing*, pemasaran.

ABSTRACT

This community service was carried out in Kenagarian Koto Tuo, Harau District. One of the challenges currently faced is limited knowledge and understanding of technology, including digitalization in marketing activities. This reason is what drives the implementation of community service programs to provide education to businesses run by the community, especially PKK mothers and youth in Kanagarian Koto Tuo about optimizing digital marketing in product marketing. The method of this activity is in the form of training, before being given training, participants are given the opportunity to fill in several questions related to initial knowledge about digital marketing. Then, they are directed to use the skills obtained from the training to use digital platforms in marketing strategies. The service activity begins with a demonstration of one of the products that can be marketed digitally. By providing this material, it is hoped that training participants can better understand the information presented by the service team. The results of questionnaires completed after training provide valuable information regarding participants' progress through the training and how much improvement in skills they have achieved. Based on community service activities that have been carried out at Kenagarian Koto Tuo regarding the Use of Digital Marketing in Product Marketing, it can be concluded that there has been an increase in participants' knowledge before and after the training related to this digital marketing utilization activity.

Keywords: devotion, *digital marketing*, marketing.

(Diajukan: 05 12 2023, Direvisi: 25 01 2024, Diterima: 31 12 2023)

PENDAHULUAN

Digital Marketing atau pemasaran digital merupakan strategi yang difokuskan pada promosi produk melalui platform internet, bertujuan untuk mencapai konsumen serta calon konsumen secara efisien dan cepat. Metode ini memanfaatkan berbagai saluran *online* untuk meningkatkan visibilitas dan kehadiran produk di pasar digital. Saat ini, internet merupakan sarana yang populer digunakan untuk memasarkan produk, termasuk platform seperti Facebook, Youtube, Instagram, dan media sosial lainnya. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan usaha yang secara langsung berhubungan dengan konsumen (Rizaldi & Putranto, 2018). Keuntungan yang diperoleh dari pemasaran digital tidak hanya mencakup jangkauan pasar yang lebih luas dan penghematan biaya pemasaran, tetapi juga menciptakan fleksibilitas dalam waktu dan ruang pemasaran. Selain itu, pemasaran digital berjalan secara real-time, memungkinkan pengusaha untuk segera mengamati minat dan umpan balik dari pasar target, serta membuat keputusan strategis dalam penyesuaian konten iklan untuk hasil yang lebih baik dan lebih cepat.

Perkembangan teknologi yang pesat, bersama dengan era digital dan internet, telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan. Perkembangan tren pemasaran global telah berubah dari model konvensional yang dilakukan di luar ranah digital menjadi strategi digital yang dilakukan di dalam jaringan. Pendekatan pemasaran digital ini memiliki potensi yang lebih besar karena memfasilitasi calon pelanggan untuk mengakses berbagai informasi tentang produk serta melakukan transaksi secara online melalui internet (Sasongko, et al., 2020).

Internet sudah dikenal luas oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk pengusaha di daerah, namun pemanfaatannya dalam mendukung pengelolaan bisnis belum mencapai potensi maksimal. Ketidakmampuan ini muncul karena minimnya pemahaman dan kurangnya pendidikan yang diberikan kepada para pengusaha mengenai *digital marketing*. Hal ini menyebabkan kesulitan dalam mengadopsi dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk perkembangan bisnis mereka. Padahal, *digital marketing* dapat meningkatkan efisiensi manajemen usaha dan menghasilkan strategi pemasaran yang lebih efektif (Hendriadi, Sari, & Padilah, 2019).

Promosi yang efektif dapat dicapai dengan melakukan penelitian dan analisis pasar. Ketersediaan dan kejelasan informasi menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap suatu lembaga atau produk. Promosi selama ini telah dilakukan melalui pameran-pameran dan media sosial seperti Facebook yang dimiliki oleh pemilik usaha dagang, sehingga tingkat pengetahuan tentang produk masih rendah karena cakupan promosinya terbatas. Dengan menerapkan *branding* melalui internet, diharapkan tingkat pengetahuan tentang inovasi produk, promosi, dan penjualan akan meningkat (Farell, Thamrin, & Novid, 2019).

Nagari Koto Tuo berlokasi di Kecamatan Harau, Kabupaten Limapuluh Kota, Provinsi Sumatera Barat. Daerah Nagari Koto Tuo mencakup wilayah seluas 33,19 kilometer persegi, yang merupakan sekitar 7,96 persen dari total luas wilayah Kecamatan Harau. Lokasinya berdekatan dengan kampus Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh, sekitar 2 kilometer dari nagari tersebut. Sebagian besar penduduk di Nagari Koto Tuo mencari nafkah sebagai buruh dan petani. Salah satu tantangan yang dihadapi mitra adalah keterbatasan pengetahuan dan pemahaman mengenai teknologi termasuk digitalisasi dalam kegiatan pemasaran. Alasan ini yang mendorong usulan pelaksanaan program pengabdian masyarakat untuk memberikan pendidikan kepada usaha yang dijalankan masyarakat terutama Ibu PKK dan Pemuda di Kanagarian Koto Tuo tentang optimalisasi *digital marketing* dalam pemasaran produk.

METODE PELAKSANAAN

Metode kegiatan ini berupa penyelenggaraan pelatihan kepada anggota Ibu PKK dan Pemuda di Kanagarian Koto Tuo. Sebelum pelatihan dimulai, para peserta diberikan kesempatan untuk menjawab beberapa pertanyaan terkait pengetahuan dasar mengenai pemasaran digital. Setelah pelatihan, mereka kemudian dibimbing untuk menerapkan pengetahuan yang didapatkan dalam menggunakan platform digital untuk keperluan pemasaran. Kelompok dalam program pengabdian masyarakat ini terdiri dari 20 individu, yang terdiri dari anggota Ibu PKK dan Pemuda yang tinggal di Nagari Koto Tuo, Kecamatan Harau.

Pertanyaan yang diajukan diantaranya: apakah peserta familiar dengan penggunaan *marketplace* dalam menjual produk barang dan jasa sebelum mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat ini?; apakah peserta pernah menjual produk atau jasa melalui *marketplace* sebelumnya?; apakah peserta sering menggunakan platform *marketplace* dalam membeli produk atau jasa?; apakah peserta memiliki pengetahuan tentang teknik-teknik sederhana dalam *digital marketing* untuk menjual di *marketplace*, seperti pengomitalan deskripsi produk, penggunaan gambar yang menarik atau pengelolaan ulasan?; apakah tingkat kepercayaan peserta dalam kemampuan peserta untuk menjual di *marketplace* dengan menggunakan teknik-teknik *digital marketing* yang sederhana sebelum mengikuti kegiatan ini?.

Melalui beberapa pertanyaan di atas, dapat diketahui tingkat pengetahuan peserta Ibu PKK dan Pemuda mengenai platform digital dalam pemasaran sebelum diberikannya pelatihan. Berikut beberapa tahapan yang dilakukan meliputi:

1. Tahapan persiapan mencakup hal-hal berikut:
 - a. Melakukan survei lokasi kegiatan.
 - b. Menetapkan dan memantapkan lokasi serta sasaran yang akan dijangkau.

- c. Menyusun bahan dan materi pelatihan, termasuk modul, materi, serta peralatan yang akan digunakan selama pelatihan.

2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan.

Selama fase implementasi pelatihan ini, awalnya dilakukan pengisian kuesioner untuk menilai pengetahuan peserta sebelum pelatihan dimulai. Kemudian, fokus utama sesi pelatihan adalah pada keterampilan menggunakan platform *marketplace* untuk kegiatan Pemasaran produk.

3. Strategi Pelatihan

Dalam pelaksanaan kegiatan tersebut, digunakan beberapa strategi pelatihan sebagai berikut:

a. Ceramah

Metode ceramah diaplikasikan untuk menyampaikan penjelasan kepada peserta mengenai penggunaan platform digital dan penerapannya dalam konteks dunia bisnis.

b. Interaksi Tanya Jawab

Partisipasi dalam sesi interaksi tanya jawab sangat penting bagi peserta pelatihan, baik saat mereka menerima penjelasan tentang topik yang dibahas maupun ketika mereka mengaplikasikannya dalam praktik.

c. Simulasi

Penerapan metode simulasi menjadi sangat relevan untuk memberikan kesempatan kepada peserta pelatihan untuk melakukan praktik langsung terkait materi yang telah dipelajari.

Evaluasi pelatihan, baik dari segi proses maupun pencapaian tujuan, melibatkan sejumlah metode, seperti penggunaan angket, sesi tanya jawab, dan observasi. Selain itu, evaluasi pelaksanaan pelatihan mencakup dua metode, yaitu evaluasi selama pelatihan berlangsung dan evaluasi setelah pelatihan selesai. Penilaian selama pelatihan dilakukan dengan memperhatikan partisipasi peserta serta pertumbuhan kemampuan mereka pada setiap fase pelatihan. Efektivitas program pengabdian masyarakat ini akan dinilai berdasarkan sejauh mana peserta memahami materi pelatihan (Syofiani, et al., 2023).

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Program kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat sudah dilaksanakan secara 100%. Kegiatan inti yaitu pelatihan pengembangan pemasaran melalui platform digital. Pada Gambar 1

dan 2 dapat dilihat pelaksanaan kegiatan Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing dalam Pemasaran Produk Bagi Ibu PKK dan Pemuda di Kenagarian Koto Tuo, Kecamatan Harau.



Gambar 1. Demonstrasi produk untuk pemasaran digital

Kegiatan pengabdian diawali dengan demonstrasi salah satu produk yang dapat dipasarkan secara digital. Dengan disampaikan materi tersebut, harapannya peserta pelatihan dapat lebih dengan mudah memahami informasi yang diberikan oleh tim pengabdian. Saat pemaparan materi, penggunaan sesi tanya jawab bertujuan untuk menjaga agar suasana pelatihan tetap hidup dan menarik. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan motivasi kepada anggota Ibu PKK dan Pemuda agar dapat menciptakan produk-produk baru yang kreatif, serta meningkatkan kemampuan inovatif mereka.



Gambar 2. Peserta Kegiatan Pelatihan

Langkah selanjutnya dalam pelatihan melibatkan pemahaman mengenai pemasaran digital. Hasil dari kuesioner yang diisi oleh peserta setelah pelatihan memberikan informasi yang

berharga tentang perkembangan peserta dalam mengikuti pelatihan serta seberapa besar peningkatan keterampilan mereka. Hasil survei ini akan menjadi dasar bagi tim pelatihan untuk mengevaluasi tingkat efektivitas program dan merencanakan langkah-langkah pengembangan berkelanjutan guna mencapai tujuan membentuk desa yang memiliki kekuatan dalam sektor usaha dan pemasaran secara digital. Data dari survei yang disampaikan kepada peserta pelatihan tertera dalam Tabel 1.

Tabel 1. Nilai rata-rata, Standar Deviasi dan Standar *Error*

| | | <i>Mean</i> | <i>N</i> | <i>Std. Deviation</i> | <i>Std. Error Mean</i> |
|---------------|------------------|-------------|----------|-----------------------|------------------------|
| <i>Pair 1</i> | <i>Pre Test</i> | 33.0000 | 20 | 26.96977 | 6.03062 |
| | <i>Post Test</i> | 99.0000 | 20 | 4.47214 | 1.00000 |

1. Rata-rata (*Mean*): Dalam pre-test, nilai rata-ratanya adalah 33.0000, sementara dalam post-test, nilai rata-ratanya adalah 99.0000. Hal ini mengindikasikan peningkatan nilai rata-rata dari sebelum pelatihan (*pre-test*) ke setelah pelatihan (*post-test*).
2. *N*: Jumlah sampel atau observasi pada setiap tes adalah 20.
3. Standar Deviasi (*Std. Deviation*): Menggambarkan sejauh mana penyebaran data dari nilai rata-rata. Dalam *pre-test*, standar deviasinya adalah 26.96977, sementara dalam *post-test*, standar deviasinya adalah 4.47214..
4. *Standard Error Mean* (Std. Error Mean): Merupakan representasi ketidakpastian atau ketidakakuratan dari estimasi rata-rata. Pada *pre-test*, nilai *Standard Error Mean* adalah 6.03062, sementara pada post-test, nilai Standar Error Mean adalah 1.00000..

Tabel 2. Uji Korelasi

| | | <i>N</i> | <i>Correlation</i> | <i>Sig</i> |
|---------------|---------------------------------|----------|--------------------|------------|
| <i>Pair 1</i> | <i>Pre Test & Post Test</i> | 20 | 0,288 | 0,218 |

Dari informasi pada Tabel 2 di atas, korelasi antara *pre-test* dan *post-test*, yang diungkapkan dalam bentuk koefisien korelasi Pearson, adalah 0,288. Nilai korelasi yang mendekati nol menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang kuat antara nilai pre-test dan post-test. Ini mengindikasikan bahwa hasil pelatihan tidak secara konsisten bergantung pada nilai awal peserta.

Tabel 3. *Paired Samples Test*

| | | <i>Paired Differences</i> | | | | | <i>t</i> | <i>Df</i> | <i>Sig. (2-tailed)</i> |
|---------------|---------------------------------|---------------------------|----------------|-----------------|------------------------|--------------|----------|-----------|------------------------|
| | | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | <i>Interval of the</i> | | | | |
| | | | | | <i>Lower</i> | <i>Upper</i> | | | |
| <i>Pair 1</i> | <i>Pre Test & Post Test</i> | -66.00000 | 26.03641 | 5.82192 | -78.18542 | -53.81458 | -11.336 | 19 | 0.000 |

Uji Beda Sampel Berpasangan (*Paired Samples T-Test*) dilakukan pada bagian ini untuk mengevaluasi adanya perbedaan yang signifikan antara nilai pre-test dan post-test. Hasilnya menunjukkan bahwa:

1. Rata-rata (*Mean Difference*): Rata-rata dari perbedaan nilai antara *post-test* dan *pre-test* adalah -62.00000. Hal ini mengindikasikan bahwa secara rata-rata terjadi peningkatan sebesar 62 poin dari *pre-test* ke *post-test*.
2. *Std. Deviation* (Standar Deviasi Selisih): Standar deviasi selisih adalah 26.03641, yang menggambarkan sebaran selisih antara nilai *pre-test* dan *post-test*.
3. *Standar Error Mean* Selisih: Merupakan representasi ketidakpastian atau ketidakakuratan dari estimasi rata-rata perbedaan. Nilainya adalah 5.82192.
4. Interval Kepercayaan 95% dari Perbedaan: Rentang kepercayaan 95% untuk perbedaan nilai antara *pre-test* dan *post-test* adalah dari -78.18542 hingga -53.81458. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%, diperkirakan perbedaan antara *pre-test* dan *post-test* berada di dalam kisaran tersebut.
5. Nilai t-statistik adalah -11.336.
6. *DF (Degrees Of Freedom)*: Derajat kebebasan adalah 19.
7. Nilai Signifikansi (*2-tailed*): Nilai signifikansi adalah 0.000, lebih kecil daripada alpha (tingkat signifikansi) 0.05. Nilai signifikansi (*2-tailed*) $0.000 < 0.05$ mengindikasikan adanya perbedaan yang signifikan antara variabel awal dan variabel akhir. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari pelatihan pemasaran digital produk sebelum dan setelah dilaksanakannya pelatihan.

Berdasarkan hasil analisis, kegiatan “Pelatihan Pemanfaatan *Digital Marketing* dalam Pemasaran Produk Bagi Ibu PKK dan Pemuda di Kenagarian Koto Tuo, Kecamatan Harau” memberikan **dampak yang signifikan** terhadap peserta. Beberapa alasan penting yang dapat ditarik dari hasil analisis diantaranya:

1. Peningkatan Rata-rata Nilai: Setelah mengikuti pelatihan, peserta mengalami peningkatan rata-rata nilai dari sebelumnya. Nilai rata-rata awal adalah 33.0000, sedangkan pada *post-test*, nilai rata-ratanya adalah 99.0000, mengalami kenaikan sebanyak 66 poin. Ini menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan setelah mengikuti pelatihan pemasaran digital.
2. Signifikansi Statistik: Uji beda berpasangan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0.05. Temuan ini menunjukkan bahwa perbedaan antara nilai *pre-test* dan *post-test* memiliki signifikansi statistik, mengindikasikan bahwa pelatihan pemasaran digital efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta.

KESIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang sudah terealisasi di Kenagarian Koto Tuo mengenai Pemanfaatan *Digital Marketing* dalam Pemasaran Produk dapat disimpulkan bahwa terjadinya peningkatan pengetahuan peserta setelah dilakukannya pelatihan terkait kegiatan pemanfaatan digital marketing ini. Setelah dilakukannya pengabdian masyarakat ini saran yang dapat diberikan agar adanya keberlanjutan dari pelatihan yang dilakukan sehingga dapat terus mendorong pertukaran pengalaman di antara peserta pelatihan. Selain itu pentingnya bimbingan yang kontinu bagi peserta yang baru terjun ke ranah digital. Kolaborasi dengan platform digital juga menjadi langkah yang bernilai untuk memberikan akses lebih luas dalam memahami teknologi digital.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim kegiatan pengabdian dengan rendah hati mengucapkan terima kasih yang tulus kepada seluruh perangkat Desa di Nagari Koto Tuo, Kecamatan Harau, Kabupaten Lima Puluh Kota yang telah turut serta dalam memfasilitasi jalannya kegiatan ini, memberikan kontribusi penting sehingga pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Farell, G., Thamrin, & Novid, I. (2019). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto. *Saluah Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 42-47.
- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-DINAMIKA*, 120-124.

Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Marketing dan Branding pada UMKM. *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat* (pp. 56-59). Jember: Politeknik Negeri Jember.

Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pengabdhi*, 92-96.

Syofiani, R., Khairad, F., Novfirman, Yuliatr, Oktabriana, G., Yefsi, M., & Allen, R. V. (2023). Peningkatan Peluang Wirausaha di Nagari Koto Tuo Melalui Pelatihan Pembuatan Sabun Cuci Piring. *Jurnal Abdimas Mandalika*, 27-34.