

Pelatihan Dasar Pemasaran Digital Sebagai Upaya Memperluas Jaringan Pemasaran Produk Pertanian Kelompok Tani Desa Sidomulyo Kabupaten Mojokerto Provinsi Jawa Timur

Achmad Rijanto^{1*}, Suesthi Rahayuningsih², Luki Ardiantoro³

^{1,2,3} Universitas Islam Majapahit
Jalan Raya Jabon Km 0,7 Mojokerto, Indonesia

e-mail: ¹rijanto1970@gmail.com, ²esthiachmad@gmail.com, ³ipan.ardianto@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pemberdayaan kemitraan masyarakat ini bermitra dengan kelompok tani Margo Rukun yang berlokasi di dusun Seno, desa Sidomulyo, kabupaten Mojokerto, provinsi Jawa Timur. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah masih kurangnya pengetahuan dan keterampilan mitra tentang pemasaran digital untuk produk pertanian. Selama ini pemasaran produk pertanian mitra, lebih banyak dilakukan dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pemasaran produk pertanian mitra masih sempit yaitu sekitar desa Sidomulyo kabupaten Mojokerto. Hal ini berdampak lambatnya tingkat pemasaran produk pertanian mitra. Solusi yang diterapkan adalah memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada mitra tentang dasar pemasaran digital produk pertanian. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra tentang dasar pemasaran digital, sehingga mitra dapat memasarkan produk pertaniannya dengan jangkauan yang lebih luas melalui media digital. Metode yang digunakan adalah memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada mitra tentang dasar pemasaran digital produk pertanian dalam bentuk pelatihan, dan mengevaluasi tingkat pengetahuan dan keterampilan peserta pelatihan. Metode ini dilakukan dalam bentuk ceramah, diskusi dan praktik. Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah peserta pelatihan yang memiliki pengetahuan dan keterampilan tentang dasar pemasaran digital produk pertanian dengan kriteria sangat baik sebanyak 10%, kriteria baik 70% dan kriteria cukup baik sebanyak 30%. Dari adanya kegiatan pengabdian ini dapat disimpulkan, bahwa kegiatan pengabdian ini dapat meningkatkan jumlah anggota kelompok tani yang memiliki pengetahuan dan keterampilan tentang pemasaran digital produk pertanian.

Kata Kunci: Dasar Pemasaran Digital; Kelompok Tani; Pelatihan.

Abstract

The empowerment activities in partnership with the Margo Rukun farmer group, located in Seno hamlet, Sidomulyo village, Mojokerto regency, East Java province. The problem faced by the partners was the lack of knowledge and skills regarding digital marketing for agricultural products. So far, marketing of the partners' agricultural products has mostly been done through word of mouth, resulting in a limited marketing reach primarily around Sidomulyo village in Mojokerto regency. This has led to slow sales growth for the partners' agricultural products. The solution implemented was to provide knowledge and skills to the partners about the fundamentals of digital marketing for agricultural products. The aim of this community service activity was to enhance the knowledge and skills of the partners regarding the basics of digital marketing, enabling them to market their agricultural products more widely through digital



media. The method used involves providing knowledge and skills to the partners about the fundamentals of digital marketing for agricultural products in the form of training, as well as evaluating the level of knowledge and skills of the training participants. This method was carried out through lectures, discussions, and practical sessions. The results of this community service activity show that 10% of the training participants have excellent knowledge and skills in the fundamentals of digital marketing for agricultural products, 70% have good criteria, and 30% have fairly good criteria. From this community service activity, it can be concluded that this effort increases the number of farmer group members who have knowledge and skills regarding digital marketing for agricultural products.

Keywords: *Digital Marketing Basics; Farmer Groups; Training.*

Pendahuluan

Mitra kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat (PBM) dengan ruang lingkup Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) ini adalah Kelompok Tani (poktan) dengan nama Kelompok Tani Margo Rukun yang berlokasi di dusun Seno, desa Sidomulyo, kabupaten Mojokerto, provinsi Jawa Timur. Lokasi mitra berjarak kurang lebih 3,7 km ke arah timur dari Universitas Islam Majapahit.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan ketua kelompok tani (poktan) Margo Rukun, Bapak Suadno beserta pengurus, diperoleh data kondisi mitra saat ini. Mitra berdiri sejak tahun 2020, dan jumlah anggota saat ini sudah mencapai 30 orang. Lahan pertanian yang digarap oleh mitra seluas kurang lebih 22 hektar. Lahan tersebut ditanami 40% padi, 35% kedelai, 20% jagung dan sisanya 5% tanaman sayuran. Pengairan di lahan pertanian poktan ini lancar, walaupun di musim kemarau tidak pernah mengalami kekeringan, bahkan pompa air sawah di daerah poktan ini hampir tidak diperlukan untuk mengairi persawahan, karena lahan persawahan berada di dekat dam desa Sidomulyo. Poktan sudah memiliki pengurus dan struktur organisasi yang telah disahkan oleh Kepala Desa Sidomulyo. Mitra telah mempunyai anggaran dasar (AD) dan anggaran rumah tangga (ART). Pertemuan rutin juga sering dilakukan minimal satu bulan sekali antara pengurus dan anggota, membahas tentang permasalahan terkait dengan perkembangan dan kemajuan poktan Margo Rukun, mulai dari jenis tanaman, pengolahan lahan, pemasaran, hama padi, kelangkaan pupuk dan lain-lain sampai pada solusi dari permasalahan yang dihadapi. Observasi dan wawancara tim pelaksana dengan mitra ditunjukkan pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Observasi dan wawancara tim pelaksana dengan mitra

Dari hasil observasi dan wawancara ini juga diketahui permasalahan utama yang dihadapi mitra yaitu masih kurangnya pengetahuan dan keterampilan mitra tentang pemasaran digital untuk produk pertanian. Selama ini pemasaran produk pertanian mitra, lebih banyak dilakukan dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pemasaran produk pertanian mitra masih sempit yaitu sekitar desa Sidomulyo kabupaten Mojokerto. Hal ini berdampak lambatnya tingkat pemasaran produk pertanian mitra.

Berdasarkan hasil kesepakatan bersama antara tim pelaksana dan mitra, maka disepakati untuk mengatasi masalah tersebut, solusi yang diterapkan yaitu memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada mitra tentang dasar pemasaran digital produk pertanian. Tujuan dari kegiatan pelatihan ini adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra tentang dasar pemasaran digital, sehingga mitra dapat memasarkan produk pertaniannya dengan jangkauan yang lebih luas melalui media digital. Manfaat yang diperoleh oleh mitra dengan mengikuti pelatihan ini adalah mitra mendapat tambahan pengetahuan dan keterampilan cara memasarkan produk pertanian mitra melalui media digital. Dengan adanya pemasaran digital yang dilakukan oleh mitra, maka produk pertanian yang dihasilkan oleh mitra dapat dipasarkan dengan jangkauan pemasaran yang lebih luas, baik dari aspek jumlah konsumen ataupun aspek cakupan wilayah pemasarannya.

Pemasaran digital adalah upaya untuk memajukan merek yang melibatkan media canggih yang sampai kepada pembeli dengan cara yang nyaman, individual dan penting. Pemasaran digital merupakan pemasaran online yang menggabungkan pemasaran menggunakan web atau komponen fundamental lain seperti telepon seluler, sms, media sosial dan media elektronik lainnya (Sihombing et al., 2022). Pemasaran digital merupakan konsep yang mencakup berbagai platform dan kanal digital untuk memasarkan produk atau layanan suatu perusahaan. Munculnya internet dan teknologi digital telah memperkenalkan paradigma baru di mana konsumen memiliki akses yang lebih besar, lebih cepat dan keterlibatan aktif dalam pembelian produk (Erwin et al., 2024). Pemasaran digital adalah pemasaran dengan menggunakan media digital dan internet yang berbentuk website, email, televisi dan sosial media yang bertujuan untuk meningkatkan konsumen. Pemasaran digital mempunyai peran yang sangat penting untuk memperluas jaringan pemasaran melalui metode yang lebih praktis dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (O. H. Sari et al., 2023).

Menurut (Hendarsyah, 2020), bahwa pemasaran digital merupakan bagian dari aktifitas kewirausahaan. Pemasaran digital memiliki peluang yang sangat besar dalam pengembangan dunia usaha mulai saat ini hingga dimasa depan, di mana target pasar sudah bertransformasi ke platform digital. Sedangkan tantangan yang harus dihadapi oleh dunia usaha ketika melaksanakan pemasaran digital yaitu kesiapan dari segi sumber daya manusia dan sumber daya keuangan dalam mendukung kegiatan pemasaran secara digital. Sedangkan menurut (Nugrahaningsih et al., 2021) pemasaran digital telah dilaksanakan di BUMDes Blulukan Gemilang, Colomadu, Karanganyar, hasilnya menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pemasaran produk dari target yang telah ditentukan. Pemanfaatan strategi pemasaran digital menggunakan e-commerce dalam mempertahankan bisnis UMKM pempek 4 beradek di masa pandemi covid-19 menunjukkan hasil dapat memperluas jangkauan penjualan, meningkatkan konsumen, adanya kenaikan penjualan dan produknya dikenal oleh masyarakat luas (Dwijayanti & Pramesti, 2021). Pada kegiatan pengenalan pemasaran digital, peserta sangat termotivasi untuk membuka toko Online di Marketplace yang ada, misalnya shopee, bukalapak, tokopedia, dan lain sebagainya. Selain diajarkan membuka toko online di marketplace dalam negeri, para peserta juga diajarkan membuka toko di marketplace luar negeri seperti Alibaba.

Tambahan lain dari pembahasan marketplace adalah diberikan simulasi, bagaimana memasarkan produk di google, facebook, dan instragram (Wahyudi et al., 2022).

Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat meningkatkan volume penjualan dan juga meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UMKM (Fadhilah & Pratiwi, 2021). Penerapan pemasaran digital sebagai media promosi telah diteliti di PT XYZ. PT XYZ mengadopsi tiga media dalam menerapkan pemasaran digital yaitu website, sosial media, dan aplikasi. Dari ketiganya, media sosial berupa instagram dan facebook yang berjalan dengan baik. Hal ini dikarenakan media sosial tersebut digunakan untuk memberikan informasi dan membangun engagement dengan konsumen (Muhammad & Utami, 2023). Hasil analisis pengaruh pemasaran digital terhadap brand awareness pada e-commerce telah dilakukan. Data yang diolah menunjukkan variabel digital marketing menggunakan instagram dan facebook memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awarness, yaitu dengan nilai thitung 19.580 dan signifikasi 0.000 sehingga H1 diterima (X2) (Yacub & Mustajab, 2020). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan meningkat. Setel mengenal adanya sosial media ibu-ibu PKK sudah mulai menerima banyak pesanan, sehingga volume penjualan semakin meningkat pesat dibandingkan saat penjualan dengan cara lama. Pemasaran digital dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan. Dari pendapatan perbulan bersih Rp. 1.000.000,- s.d. Rp. 1.500.000,- sekarang bisa mencapai Rp. 2.000.000 s.d. 3.500.000,- (100%) (Pradiani, 2017). Pengaruh kapabilitas pemasaran, digital marketing juga dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di jawa barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran dan pemasaran digital berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Selanjutnya, pemasaran digital ditemukan memediasi hubungan antara kemampuan pemasaran dan kinerja pemasaran UMKM. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi UMKM di Jawa Barat dan daerah lain di Indonesia, serta bagi pembuat kebijakan dan akademisi yang tertarik untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan sektor UMKM (Sudirjo, F. et al., 2023).

Pelatihan merupakan cara yang tepat untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta. Beberapa kegiatan pengabdian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pelatihan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dari para peserta pelatihan. Berdasarkan hasil tes awal yang telah dilakukan kepada guru di SMP Negeri Puri Mojokerto diperoleh nilai rata-rata pengetahuan guru tentang penerapan disiplin positif sebesar 61,0 dan keterampilan guru sebesar 50,0. Dan berdasarkan hasil tes akhirpengetahuan diperoleh nilai rata-rata sebesar 90,5 dan keterampilan sebesar 88,5. Dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan guru tentang penerapan disiplin positif sebesar 51,5% dan keterampilan sebesar 80,3% (Rahayuningsih et al., 2024). Pelatihan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan siswa SMK Mandiri Pelembang dalam membuat disain dengan menggunakan canva (Wijaya et al., 2022). Pelatihan dapat meningkatkan keterampilan mitra mengakses informasi yang tersedia di internet, mitra mengalami peningkatan dalam menggunakan email dan mitra mampu melakukan pemasaran online secara mandiri dengan memposting produknya di Facebook dan Instagram (Ramayasa et al., 2020). Pelatihan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UMKM Natar dalam hal merekap hasil penjualan produknya (T. D. R. Sari et al., 2023). Pelatihan dapat meningkatkan kemampuan siswa menghasilkan video pembelajaran singkat yang diedit menggunakan aplikasi Adobe Premiere Pro. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi kemampuan tambahan untuk siswa dalam menghasilkan video-video pembelajaran bagi guru-guru pada SMK Negeri 1 Tegineneng (Putra et al., 2023). Pada

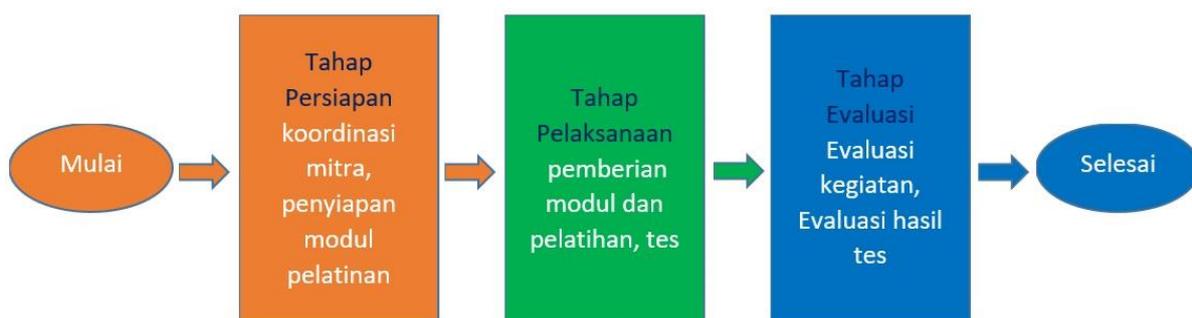
kegiatan pengabdian masyarakat UMKM kabupaten Banyumas, dengan mengikuti pelatihan peserta mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan untuk menggunakan whatsapp business sebagai media promosi dan penjualan produk dari UMKM, hal ini diperkuat dengan sebanyak 47% menjawab bermanfaat dan 53 % menjawab sangat bermanfaat (Maryani et al., 2022). Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Pematang Serai menunjukkan bahwa pelatihan dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan penggunaan internet sehat (Hariyanto & Wahyuni, 2020).

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra tentang dasar pemasaran digital, sehingga mitra dapat memasarkan produk pertaniannya dengan jangkauan yang lebih luas melalui media digital.

Metode

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada mitra tentang dasar pemasaran digital produk pertanian dalam bentuk pelatihan, dan mengevaluasi tingkat pengetahuan dan keterampilan mitra setelah mengikuti pelatihan. Metode yang digunakan pada saat pelatihan adalah ceramah, diskusi dan praktik. Mataeri yang disampaikan meliputi pengetahuan dasar tentang pemasaran digital meliputi pemasaran melalui web, media sosial dan media online lainnya. Dan praktik yang dilakukan membuka pemasaran digital melalui web dan melalui aplikasi online.

Tahapan pelaksanaan pengabdian ini terdiri dari tiga tahap, yaitu persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Pada tahap persiapan kegiatan yang dilakukan meliputi; koordinasi dengan mitra, dan penyiapan modul pelatihan. Pada tahap pelaksanaan, kegiatan yang dilakukan meliputi; pemberian modul pelatihan, penyampaian materi pelatihan, praktek, dan tes kepada peserta pelatihan. Penyampaian materi pelatihan dilakukan dengan metode seramah dan diskusi, sedangkan praktek dilakukan dengan belajar langsung pada web pemasaran digitan dan media aplikasi online. Pada tahap evaluasi, kegiatan yang dilakukan meliputi; melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan pelatihan, terutama hasil tes peserta pelatihan. Pada tahap evaluasi, kegiatan yang dilakukan mengevaluasi pelaksanaan kegiatan terutama pencapaian target dari kegiatan pengabdian. Diagram alur tahapan pelatihan dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Diagram alur pelatihan

Partisipasi mitra dalam kegiatan pengabdian ini meliputi; kesediaan mitra untuk bekerjasama mengikuti kegiatan selama berlangsung, mengkoordinasi anggota kelompok tani dan menyediakan prasarana tempat selama kegiatan pelatihan.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian meliputi; pemberian modul pelatihan, penyampaian materi pelatihan, praktek, dan tes kepada peserta pelatihan. Peserta pelatihan sebanyak 30 orang anggota kelompok tani Margo Rukun. Modul pelatihan dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Modul pelatihan pemasaran digital

Penyampaian materi pelatihan terdiri dari 4 submateri yaitu materi pengenalan pemasaran digital, pengenalan website sederhana, pengenalan media sosial dan pengoperasian media sosial. Pengenalan pemasaran digital menjelaskan dasar-dasar pemasaran digital untuk produk pertanian. Pemasaran digital menggunakan media digital dan internet yang berbentuk website, email, televisi dan sosial media yang bertujuan untuk meningkatkan konsumen. Peran Pemasaran digital yang sangat penting untuk memperluas jaringan pemasaran melalui metode yang lebih praktis dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Untuk sub materi pengenalan website, diberikan beberapa contoh website yang menggunakan pemasaran digital untuk produk pertanian. Untuk sub materi pengenalan media sosial, diperkenalkan beberapa media sosial yang sudah ada antara lain facebook, twitter, Instagram, youtube, WhatsApp dan tiktok.



Gambar 4. Tim pelatih menyampaikan materi pelatihan

Dan untuk sub materi pengoperasian pemasaran digital lebih fokus pada media sosial whatsapp dan tiktok. Tim pelatih menyampaikan materi pelatihan dapat dilihat pada gambar 4, dan pada gambar 5 menunjukkan suasana pelatihan.



Gambar 5. Suasana peserta pelatihan

Setelah selesai penyampaian materi pelatihan, maka dilakukan tes kepada peserta pelatihan tentang materi yang telah diterima. Jumlah soal sebanyak 5 butir soal. Penilaian dilakukan menggunakan rubrik penilaian skala 1- 4, dengan kriteria sangat baik skor 4, baik skor 3, cukup baik skor 2 dan kurang baik skor 1. Capaian pembelajaran dalam rubrik penilaian ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Rubrik Penilaian

No	Capaian pembelajaran	Skor ^{*)}			
		1	2	3	4
1	Kemampuan peserta memahami tentang dasar pemasaran digital				
2	Kemampuan peserta memahami tentang website produk pertanian				
3	Kemampuan peserta memahami tentang media sosial untuk pemasaran digital				
4	Kemampuan peserta memahami pengoperasian whatsapp				
5	Kemampuan peserta memahami pengoperasian tiktok				

^{*)} Skor: 1 = kurang baik, 2 = cukup baik, 3 = baik dan 4 = sangat baik.

Evaluasi kegiatan yang dilakukan yaitu mengevaluasi perolehan skor, dan menentukan kriteria hasil tes peserta pelatihan pada aspek pengetahuan dan keterampilan tentang pemasaran digital. Setelah skor diperoleh dari tiap butir soal, kemudian skor di rata-rata. Setelah hasil skor rata-rata dan kriteria dari aspek pengetahuan dan keterampilan diperoleh, selanjutnya menghitung prosentase perolehan pengetahuan dan keterampilan peserta berdasarkan kriteria yang diperoleh. Skor tiap butir soal, skor rata-rata dan kriteria hasil tes peserta pelatihan pemasaran digital pada aspek pengetahuan dan keterampilan ditunjukkan pada pada tabel 2.

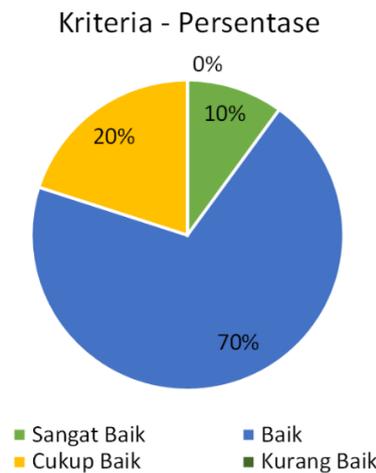
Tabel 2. Skor, skor rata-rata dan kriteria hasil tes peserta pelatihan pemasaran digital

No Urut Peserta	Skor Butir Soal ^{*)}					Skor rata-rata ^{**)}	Kriteria
	Soal 1	Soal 2	Soal 3	Soal 4	Soal 5		
1	3	3	2	2	3	2,6	Baik
2	2	3	2	1	2	2	Cukup Baik
3	3	3	2	3	3	2,8	Baik
4	3	3	3	2	3	2,8	Baik
5	4	4	4	3	4	3,8	Sangat Baik
6	3	2	3	2	3	2,6	Baik
7	3	2	3	3	4	3	Baik
8	3	3	3	2	3	2,8	Baik
9	3	3	3	2	3	2,8	Baik
10	4	4	4	3	4	3,8	Sangat Baik
11	2	2	2	1	3	2	Cukup Baik
12	3	3	3	2	4	3	Baik
13	2	2	2	1	2	1,8	Cukup Baik
14	3	3	2	3	4	3	Baik
15	3	3	3	2	3	2,8	Baik
16	3	3	3	2	3	2,8	Baik
17	3	3	3	3	3	3	Baik
18	3	3	3	2	3	2,8	Baik
19	3	3	3	2	3	2,8	Baik
20	4	4	4	3	4	3,8	Sangat Baik
21	3	3	3	2	4	3	Baik
22	3	3	3	3	3	3	Baik
23	3	3	3	2	3	2,8	Baik
24	2	2	2	2	2	2	Cukup Baik
25	2	3	3	3	3	2,8	Baik
26	2	2	2	2	2	2	Cukup Baik
27	3	3	3	3	3	3	Baik
28	3	3	3	2	3	2,8	Baik
29	2	2	2	1	3	2	Cukup Baik
30	3	3	3	2	3	2,8	Baik

^{*)} Skor: 1 = kurang baik, 2 = cukup baik, 3 = baik dan 4 = sangat baik.

^{**)} Rata-rata skor: 0,1 – 1,0 = kurang baik, 1,1- 2,0 = cukup baik, 2,1 – 3,0 = baik dan 3,1 – 4,0 = sangat baik.

Dari tabel 2 diperoleh data, bahwa pada aspek pengetahuan dan keterampilan jumlah peserta pelatihan yang mendapat kriteria sangat baik sebanyak 3 orang, kriteria baik sebanyak 21 orang, dan kriteria cukup baik sebanyak 6 orang. Dari data tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 10% peserta pelatihan pemasaran digital mempunyai pengetahuan dan keterampilan dengan kriteria sangat baik, 70% mempunyai kriteria baik dan 20% mempunyai kriteria cukup baik. Hal ini menandakan bahwa pelatihan yang dilakukan telah berjalan dengan baik. Grafik jumlah peserta pelatihan dalam persen terhadap kriteria dari hasil tes yang dilakukan, ditunjukkan pada gambar 6.



Gambar 6. Grafik kriteria dan persentase jumlah peserta pelatihan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan pada kegiatan pelatihan dasar pemasaran digital sebagai upaya memperluas jaringan pemasaran produk pertanian kelompok tani desa Sidomulyo, maka dapat disimpulkan, bahwa 1) pelatihan mendapat tanggapan yang positif dari anggota kelompok tani, karena dari awal hingga berakhirnya kegiatan peserta sangat antusias mengikuti kegiatan ini, 2) dari hasil tes yang telah diberikan kepada peserta tentang materi dasar pemasaran digital sesuai dengan capaian pembelajaran meliputi pemahaman pengetahuan dan keterampilan dasar pemasaran digital, website produk pertanian, media sosial pemasaran digital, pengoperasian whatsapp dan pengoperasian tiktok, maka diperoleh hasil bahwa persentase jumlah peserta pelatihan dengan kriteria tingkat pengetahuan dan keterampilan sangat baik sebanyak 10%, kriteria baik 70% dan kriteria cukup baik sebanyak 30%.

Penghargaan

Terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi yang telah mendanai kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini pada tahun anggaran 2024 pada skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat dengan ruang lingkup Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) dengan kontrak pengabdian nomor 05/P3M/UNIM/K/VI/2024, sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Daftar Pustaka

- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68–73. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/982/772>
- Erwin, E., Cindrakasih, R. R., Sari, A., Hita, H., Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. T. (2024). *Pemasaran Digital: Teori dan Implementasi*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Fadhilah, A. D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>

- Hariyanto, E., & Wahyuni, S. (2020). Sosialisasi Dan Pelatihan Penggunaan Internet Sehat Bagi Anggota Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Mozaik Desa Pematang Serai. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 253–259. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v3i2.8449>
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran digital dalam kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43.
- Maryani, I., Aji, S., & Linawati, S. (2022). Pelatihan Optimalisasi Whatssap Business Untuk Akselerasi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 153–159. <https://doi.org/10.31294/abdiekbis.v2i2.1648>
- Muhammad, B. L. S., & Utami, W. T. L. (2023). Penerapan Pemasaran Digital sebagai Media Promosi. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 501–508. <https://journal.unimma.ac.id>
- Nugrahaningsih, P., Hanggana, S., Murni, S., Hananto, S. T., Asrihapsari, A., Syafiqurrahman, M., Zoraifi, R., Hantoro, S., & Pembentukan, C. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Kelatihan kewirausahaan dan Pemasaran Digital pada BUMDES Blulukun Gemilang. *Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 8–14.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Putra, A. D., Rahmanto, Y., Najib, M., Satria, D., & Suwisma, I. B. (2023). Pelatihan Pembuatan Video Pembelajaran pada SMK Negeri 1 Tegineneng. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 4(1), 129–134.
- Rahayuningsih, S., Mardiyah, A. A., & Rijanto, A. (2024). Pelatihan Penerapan Disiplin Positif Sebagai Upaya Peningkatan Kompetensi Guru Di SMP Negeri 2 Puri Mojokerto. *AMMA : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(8), 628–639.
- Ramayasa, I. P., Rupika Jimbara, I. W., Kayun Suwastika, I. W., & Angga Candrawibawa, I. G. (2020). Pelatihan Pemasaran Online pada Mitra Lengis Nyuh di Tabanan. *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer*, 2(3), 50–60. <https://doi.org/10.30864/widyabhakti.v2i3.197>
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., & Purbasari, R. (2023). *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sari, T. D. R., Kencana, D. T., & Anjelita, M. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Penjualan. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service*, 4(1), 142–146. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v4i1.2664>
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital*. Pena Persada.
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i1.134>
- Wahyudi, W., Mukrodi, M., Sugiarti, E., Marayasa, I. N., & Mawardi, S. (2022). MENGENAL PEMASARAN DIGITAL DAN MARKET PLACE: Solusi Meningkatkan

Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 2(1), 44–53.
<https://doi.org/10.37481/pkmb.v2i1.237>

Wijaya, N., Irsyad, H., & Taqwiy, A. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Canva Dalam Mendesain Poster. *Fordicate*, 1(2), 192–199.
<https://doi.org/10.35957/fordicate.v1i2.2418>

Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209.
<https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>