

Sosialisasi dan *Workshop Digital Marketing* sebagai Upaya Pengembangan Usaha Masyarakat Desa Kalibenda, Kecamatan Ajibarang, Kabupaten Banyumas

Yesy Diah Rosita¹, Dany Candra Febrianto², Andi Prademon Yunus³, Aulia Desy Nur Utomo⁴

Institut Teknologi Telkom Purwokerto, Jl. DI Pandjaitan No 128 Purwokerto^{1,2,3,4}
Email: danycandra@ittelkom-pwt.ac.id

Received 15 Mei 2024, Revised 8 Juli 2024, Accepted 11 Juli 2024

ABSTRAK

Pemasaran *digital* menjadi strategi utama dalam pengembangan bisnis di era *digital*, namun belum merata, terutama di pedesaan seperti Desa Kalibenda, Banyumas. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan penduduk pedesaan menghambat penggunaan pemasaran *digital*. Pengabdian masyarakat ini mengusulkan sosialisasi dan *workshop* untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemasaran *digital* penduduk Desa Kalibenda dalam pengembangan usaha masyarakat Desa Kalibenda. Peserta akan mempelajari konsep dasar dan keterampilan praktis serta mengidentifikasi peluang bisnis. Tujuannya adalah menurunkan kesenjangan pengetahuan pemasaran *digital* di Desa Kalibenda. Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan maksud dan tujuan untuk meningkatkan literasi promosi usaha dan bisnis melalui media *digital* kepada masyarakat Desa Kalibenda. Evaluasi menunjukkan semua peserta mampu mengikuti materi dan praktik *digital marketing*, meningkatkan promosi usaha mereka hal ini ditunjukkan dengan hasil test yang mencapai 20.75% akurasi dalam ketepatan menjawab. Kegiatan ini dapat berdampak pada terbukanya peluang lebih baik untuk pengembangan UMKM dengan memiliki pengetahuan tentang *digital marketing* yang bertujuan untuk memperluas target pemasaran produk UMKM.

Kata kunci: masyarakat pedesaan, *workshop*, umkm, pemasaran *digital*, peningkatan keterampilan

ABSTRACT

Digital marketing is the main strategy for business development in the digital era, but it is not evenly distributed, especially in rural areas such as Kalibenda Village, Banyumas. The limited knowledge and skills of rural residents hinder the use of digital marketing. This community service proposes outreach and workshops to improve the understanding and digital marketing skills of Kalibenda Village residents in developing businesses in the Kalibenda Village community. Participants will learn basic concepts and practical skills and identify business opportunities. The aim is to reduce the digital marketing knowledge gap in Kalibenda Village. This community service is carried out with the aim and objective of increasing business and business promotion literacy through digital media among the people of Kalibenda Village. The evaluation showed that all participants were able to follow digital marketing materials and practices, increasing their business promotion. This was shown by the test results which reached 20.75% accuracy in answering accuracy. This activity can have an impact on opening up better opportunities for the development of UMKM by having knowledge about digital marketing which aims to expand the marketing target of UMKM products.

Keywords: *digital marketing, rural communities, workshops, UMKM, skills improvement*

PENDAHULUAN

Pemasaran *digital* telah menjadi landasan utama dalam strategi pengembangan bisnis di era *digital* saat ini (Dimiyati et al., 2023). Dengan memanfaatkan berbagai *platform* dan teknologi *digital*, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat citra dan keberadaan merek mereka (Chakti, 2014). Namun, perlu diakui bahwa pemanfaatan pemasaran *digital* masih belum merata, terutama di kalangan masyarakat pedesaan seperti Desa Kalibenda, Kecamatan Ajibarang, Kabupaten Banyumas.

Latar belakang ini muncul dari perbedaan yang signifikan antara potensi yang dimiliki oleh pemasaran *digital* dan kenyataan penerapannya yang masih terbatas di kalangan masyarakat pedesaan meskipun jelas bahwa pemasaran *digital* memiliki kapasitas besar untuk meningkatkan daya saing usaha lokal, kenyataannya, tingkat pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menerapkannya masih sangat minim di kalangan ini. Kurangnya pemahaman tentang konsep-konsep dasar pemasaran *digital*, seperti penggunaan media sosial, analisis data, atau optimisasi mesin pencari, menjadi hambatan serius dalam memanfaatkan sepenuhnya potensi yang ditawarkan oleh teknologi dan *platform digital* dalam mengembangkan bisnis di era ini (Ahmad et al., 2016). Dalam konteks ini, masyarakat desa sering kali tertinggal dalam hal adopsi dan implementasi teknologi baru seperti pemasaran *digital*. Faktor-faktor seperti akses terbatas terhadap pelatihan dan sumber daya yang dibutuhkan, serta kurangnya kesadaran akan manfaat yang dapat diperoleh dari pemasaran *digital*, semakin memperdalam kesenjangan ini. Sebagai akibatnya, peluang untuk bersaing secara efektif dalam pasar yang semakin terhubung secara *digital* menjadi terbatas, dan bisnis lokal cenderung tertinggal dalam hal visibilitas, jangkauan pasar, dan pertumbuhan (Dimiyati et al., 2023; Yunita et al., 2021). Dalam gambaran yang lebih luas, kesenjangan antara potensi pemasaran *digital* dan keterbatasan penerapannya di masyarakat desa tidak hanya mempengaruhi pertumbuhan bisnis lokal tetapi juga menciptakan ketidaksetaraan ekonomi antara wilayah perkotaan dan pedesaan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini mengusulkan sosialisasi dan *workshop* tentang pemasaran *digital* sebagai solusi untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat Desa Kalibenda dalam mengembangkan bisnis mereka (Saputra et al., 2021; Stiadi et al., 2021). Melalui pendekatan ini, diharapkan masyarakat dapat memanfaatkan potensi pemasaran *digital* dengan lebih efektif, mengurangi kesenjangan pemasaran antara bisnis desa dan kota, serta meningkatkan kualitas dan daya saing produk dan jasa lokal (Rizal Boy Oktavian & Majid, 2022). Sosialisasi dan *workshop* direncanakan sebagai forum interaktif di mana peserta akan diperkenalkan dengan konsep-konsep dasar pemasaran *digital*, seperti strategi media sosial, optimisasi mesin pencari, dan analisis data. Dengan memahami konsep-konsep ini, diharapkan peserta dapat mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam pemasaran *digital* untuk bisnis mereka sendiri. *Workshop* akan memberikan kesempatan kepada peserta untuk berlatih secara langsung dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran *digital* yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan usaha mereka (Adi Darmawan et al., 2022).

Kegiatan ini tidak hanya memperkenalkan konsep-konsep pemasaran *digital* tetapi juga bertujuan meningkatkan keterampilan praktis peserta dalam mengimplementasikan strategi pemasaran *digital*. Peserta akan dibimbing dalam menggunakan berbagai *platform digital*, membuat konten menarik, dan mengukur keberhasilan kampanye pemasaran mereka. Diharapkan hal ini dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk dan jasa lokal di pasar yang semakin terhubung secara *digital*, serta membantu mengurangi kesenjangan pemasaran antara bisnis desa dan kota (Ahmad et al., 2016; Saputra et al., 2021). Dengan meningkatnya pemahaman dan keterampilan pemasaran *digital* di tingkat desa, diharapkan bisnis lokal dapat

lebih kompetitif dalam pasar *digital*. Tinjauan pustaka mendukung urgensi kegiatan ini, menunjukkan bahwa pemasaran *digital* telah efektif dalam meningkatkan eksposur merek, interaksi dengan konsumen, dan penjualan, yang berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat. Kegiatan pelatihan *digital marketing* bertujuan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep *digital marketing* kepada pelaku UMKM, dengan mempertimbangkan karakteristik pengguna yang beragam. Kerangka teori kegiatan ini didasarkan pada strategi pemasaran online, penggunaan media sosial, SEO, dan analisis data *digital* (Ahmad et al., 2016). Tujuan utama kegiatan ini adalah memberdayakan masyarakat Desa Kalibenda dalam memanfaatkan potensi pemasaran *digital*, meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka melalui pengembangan usaha yang lebih efektif, dan mempromosikan UKM di Desa Kalibenda melalui media sosial. Dengan mengidentifikasi dan mengatasi kesenjangan dalam pengetahuan dan keterampilan pemasaran *digital* di kalangan masyarakat desa, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan pada ekonomi lokal dan kualitas hidup masyarakat Desa Kalibenda.

METODE

Kerangka teori dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini menjadi pijakan intelektual yang mengarahkan implementasi sosialisasi dan *workshop* tentang pemasaran *digital* di Desa Kalibenda. Dalam konteks ini, kerangka teori memainkan peran penting dalam merumuskan hipotesis, mengidentifikasi variabel, dan menguraikan konsep-konsep yang relevan untuk keberhasilan kegiatan ini. Adapun beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan dalam pengembangan kerangka teori ini adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran Digital

Teori pemasaran *digital* membahas tentang berbagai strategi dan teknik yang digunakan dalam mempromosikan produk atau jasa melalui *platform digital*. Konsep ini meliputi pembahasan tentang penggunaan media sosial, konten *digital*, iklan online, dan interaksi dengan konsumen melalui berbagai kanal *digital* (Dimiyati et al., 2023; Saputra et al., 2021). Dalam kerangka teori ini, akan diuraikan bagaimana penerapan pemasaran *digital* dapat menjadi instrumen efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk atau jasa masyarakat Desa Kalibenda.

2. Media Sosial

Teori media sosial memfokuskan pada penggunaan *platform* seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn dalam konteks pemasaran (Ahmad et al., 2016). Konsep ini mencakup strategi untuk membangun komunitas online, menghasilkan konten yang menarik, dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Dalam kerangka teori, akan dijelaskan bagaimana masyarakat Desa Kalibenda dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

3. Search Engine Optimization (SEO)

Teori SEO membahas tentang upaya untuk meningkatkan peringkat sebuah situs *website* di hasil pencarian mesin pencari seperti Google (Chakti, 2014). Konsep ini mencakup strategi untuk mengoptimalkan konten, struktur situs *website*, dan tautan balik agar lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen. Dalam kerangka teori, akan dijelaskan bagaimana pengetahuan tentang SEO dapat membantu masyarakat Desa Kalibenda untuk meningkatkan visibilitas usaha mereka di dunia *digital*.

4. Analisis Data Digital

Teori analisis data *digital* mencakup penggunaan data untuk mengukur dan menganalisis kinerja pemasaran secara lebih mendalam. Konsep ini meliputi penggunaan metrik seperti tingkat konversi, retensi pelanggan, dan nilai seumur hidup pelanggan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran (Ahmad et al., 2016; Saputra et al., 2021). Dalam kerangka

teori, diuraikan bagaimana penggunaan data *digital* dapat membantu masyarakat Desa Kalibenda untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih cerdas dan berbasis bukti. Kerangka teori ini juga akan menjelaskan definisi konseptual dari variabel-variabel yang relevan dengan kegiatan pengabdian masyarakat ini, seperti pengetahuan dan keterampilan pemasaran *digital*, efektivitas kampanye pemasaran, dan kesejahteraan ekonomi masyarakat (Dimiyati et al., 2023; Saputra et al., 2021). Definisi konseptual ini akan dijabarkan lebih lanjut menjadi definisi operasional dan indikator yang dapat diukur untuk mengevaluasi keberhasilan dan dampak dari kegiatan pengabdian masyarakat ini secara lebih konkret.



Gambar 1 Alur Kegiatan

Metode penelitian yang diimplementasikan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang dengan cermat untuk memastikan pengumpulan data yang sistematis dan relevan, serta evaluasi yang akurat terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan masyarakat Desa Kalibenda dalam pemasaran *digital*. Pada Gambar 1 menunjukkan alur kegiatan ini dimulai dari identifikasi masalah desa dan solusinya hingga analisis data.

1. Identifikasi Masalah dan Solusi

Tahap awal dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah mengidentifikasi masalah yang terjadi di wilayah Desa Kalibenda Kecamatan Ajibarang. Identifikasi masalah dilakukan melalui wawancara dengan Sekertaris Desa Kalibenda. Dari proses wawancara diperoleh masalah yaitu beberapa warga di Desa Kalibenda memiliki usaha sebagai mata pencaharian utama atau tambahan namun masih mengalami kendala dalam hal promosi dan pemasaran. Berdasarkan masalah yang diuraikan maka diusulkan pelatihan tentang *digital* marketing guna meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat Desa Kalibenda dalam mengembangkan usaha yang sedang dijalanka oleh warna Desa Kalibenda.

2. Perencanaan Kegiatan dan Pembagian Tugas

Pada tahap ini dilakukan pembagian tugas baik dari pihak tim pelaksana maupun dari pihak desa. Pihak pelaksana yang membuat materi sosialisasi dan *workshop* yakni tim dosen sedangkan tim mahasiswa mendampingi para peserta kegiatan dan dokumentasi kegiatan. Pihak desa mempersiapkan sarana dan prasarana kegiatan. Proses perencanaan kegiatan dan pembagian tugas dilakukan setelah dilakukan identifikasi masalah untuk menentukan materi yang akan disampaikan kepada peserta pelatihan. Sesi pelatihan dibagi menjadi 3 sesi, yaitu pengantar *digital* marketing dengan tujuan mengenalkan tentang pentingnya pemasaran melalui media *digital* pada era saat ini. Sesi kedua adalah *social media marketing*, tujuan dari materi ini adalah bagaimana melakukan promosi dan pemasaran dengan memanfaatkan social media. Sesi ketiga adalah strategi *digital marketing*, tujuan dari materi ini adalah mengenalkan strategi *digital* marketing setelah memiliki pemahaman tentang apa itu *digital marketing* dan bagaimana cara melakukan promosi melalui sosial media. Tabel 1 menunjukkan Topik Bahasan dan pembagian tugas kepada 3 narasumber.

3. Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi dan *Workshop*

Pelaksanaan kegiatan diselenggarakan di balai Desa Kalibenda dengan pesertanya adalah pelaku UMKM Desa Kalibenda dengan 3 pemateri dan dibantu oleh 2 mahasiswa untuk mendampingi para peserta dan dokumentasi kegiatan. Sebelum dilakukan pelatihan dilakukan pre-test dan post test terhadap peserta pelatihan untuk mengetahui pengetahuan peserta pelatihan terhadap *digital* marketing. Pemberian gimmick hadiah juga dilakukan kepada

peserta pelatihan yang mendapatkan nilai terbaik untuk meningkatkan daya tarik terhadap pelatihan yang dilaksanakan.

4. Pengumpulan Data

Data yang dimaksud dalam hal ini adalah hasil kuisioner sebagai bentuk evaluasi seberapa besar pengetahuan atau banyaknya literasi mengenai *digital marketing*. Data berupa hasil pre test (yang dilaksanakan sebelum kegiatan) dan *post test* (setelah kegiatan) dengan menggunakan aplikasi Quizziz.

5. Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif sebagai bentuk evaluasi. Analisis kuantitatif meliputi pengolahan data statistik, seperti uji beda sebelum dan sesudah intervensi menggunakan uji tidak berpasangan. Analisis kualitatif dilakukan melalui pengkodean dan tematisasi data kualitatif yang dihasilkan dari wawancara dan observasi. Kombinasi kedua metode ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang efektivitas kegiatan pengabdian masyarakat ini dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran *digital* masyarakat Desa Kalibenda.

Pada tahap analisis data dilakukan pengamatan seberapa besar dampak adanya pelaksanaan sosialisasi dan *workshop* tentang *digital marketing* bagi pelaku UMKM Ds. Kalibenda berdasarkan *pre test* dan *post test*. Kegiatan ini dihadiri oleh 14 warga pelaku UMKM Desa Kalibenda. Acara kegiatan pengabdian masyarakat ini menerapkan 4 tahapan yaitu pembukaan dan pengenalan *digital marketing*, pemaparan tentang *digital marketing* beserta ruang lingkupnya, kemudian dilanjutkan praktik yang berkaitan dengan *digital marketing*, dan strategi *digital marketing*. Pada Tabel 1 menunjukkan sub materi yang diberikan oleh masing-masing pemateri.

Tabel 1. Topik Bahasan Kegiatan Sosialisasi dan Workshop Pengabdian Masyarakat

Narasumber	Topik Bahasan	Aplikasi Pendukung
1	Pengantar <i>Digital Marketing</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Pre test</i> ▪ Pendahuluan ▪ Definisi <i>digital marketing</i> ▪ Tujuan <i>digital marketing</i> ▪ Tipe <i>digital marketing</i> ▪ Strategi <i>digital marketing</i> ▪ <i>Search Engine Optimization</i> ▪ Media sosial ▪ <i>Content marketing</i> ▪ Analisis dan pengukuran kinerja ▪ Tren dalam <i>digital marketing</i> 	Quiziz
2	<i>Social Media</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kenapa social media? ▪ Konten organik Vs. Konten berbayar ▪ Strategi ▪ <i>Marketing</i> dan transaksi ▪ Demo (praktik) 	Canva, Capcut, Chat GPT, Link Tree, WhatsApp <i>Business</i>
3	Strategi <i>Digital Marketing</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definisi strategi <i>digital marketing</i> ▪ Tujuan strategi <i>digital marketing</i> ▪ Sepuluh strategi <i>digital marketing</i> ▪ Lima cara strategi <i>digital marketing</i> yang mudah ▪ Tantangan <i>digital marketing</i> 	Quizizz

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Kegiatan pengabdian ini berlangsung pada tanggal 19 Desember 2023 bertempat di Balai Desa Kalibenda Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas. Kegiatan dilaksanakan pukul 09.00 WIB hingga 16.00 WIB. Bapak Sarwono selaku Kepala Desa dilanjutkan dengan penyampaian materi sesi pertama yaitu mengenai Pengantar *Digital Marketing*. Sebelum penyampaian materi, terlebih dahulu dilaksanakan *pre test* untuk mengetahui pengetahuan para peserta pelatihan terkait *digital marketing*. *Pre test* dilakukan melalui portal Quizizz dengan total pertanyaan sejumlah 15 soal pilihan ganda. Waktu pengerjaan *pre test* adalah 10 menit. Tabel 2 menunjukkan daftar pertanyaan yang digunakan dalam *pre test* dan *post test*.

Tabel 2. Daftar Pertanyaan *Pre test* dan *Post test*

No	Pertanyaan Kuis
1	Apa yang dimaksud dengan konsep "SEO" dalam <i>digital marketing</i> ?
2	Manakah dari berikut ini yang bukan merupakan <i>platform</i> media sosial?
3	Apa kegunaan utama dari analisis data dalam <i>digital marketing</i> ?
4	Apa kepanjangan dari "CTR" dalam konteks pemasaran <i>digital</i> ?
5	Bagaimana pengaruh <i>mobile marketing</i> terhadap strategi pemasaran <i>digital</i> ?
6	Apa yang disebut sosial media <i>marketing</i> ?
7	Apa yang menyebabkan sosial media efektif untuk media <i>marketing</i> ?
8	Manakah yang memiliki dampak ketertarikan pengguna pada sosial media?
9	Apa kelemahan konten organik?
10	Apa keuntungan utama menggunakan konten berbayar di <i>platform</i> media sosial?
11	Istilah " <i>inbound marketing</i> " mengacu pada:
12	Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih strategi <i>digital marketing</i> yang tepat adalah:(pilih salah satu atau lebih dari satu jawaban)
13	Contoh <i>platform</i> media sosial yang bisa digunakan untuk strategi <i>digital marketing</i>
14	Tantangan yang perlu diperhatikan untuk pemasaran berbasis teknologi
15	Apa yang dimaksud dengan kata kunci dalam konteks optimalisasi konten?

Pada Gambar 2 menunjukkan kegiatan sosialisasi dan workshop dengan memberikan 3 macam materi yang diberikan secara bergantian. Materi pertama yang disampaikan adalah pengantar *digital marketing*, materi ini mencakup definisi *digital marketing*, tujuan *digital marketing*, tipe *digital marketing*, strategi *digital marketing*, *search engine optimization*, media sosial, *content marketing*, analisis dan pengukuran kinerja dan tren dalam *digital marketing*. Tujuan dari materi 1 adalah memberikan pemahaman, fungsi dan contoh-contoh nyata terkait *Digital Marketing*, hal tersebut dikarenakan masih terdapat peserta yang baru mengetahui tentang *Digital Marketing*.



Gambar 2 Dokumentasi penyampaian materi

Materi kedua adalah *social media marketing*, materi ini dipilih karena sosial media merupakan hal yang dianggap paling dekat dan mudah dipahami oleh peserta. Dalam materi *social media marketing* dilakukan praktik menggunakan beberapa *tools* yang digunakan untuk membantu membuat konten pada sosial media antara lain Canva, Capcut, ChatGPT, WhatsApp Bussines dan Link Tree. *Tools* tersebut dipilih karena dapat digunakan dengan mudah melalui *smartphone* milik peserta dan banyak *template* yang siap digunakan dan dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan peserta. Peserta diberikan pelatihan bagaimana membuat konten seperti *Feed* pada Instagram dan Facebook menggunakan aplikasi Canva. Gambar 3 menunjukkan hasil praktik dari pembuatan konten gambar untuk *Feed* pada Instagram dan Facebook.



Gambar 3 Salah Satu Hasil *Praktik* membuat Konten Promosi dengan Canva

Pelatihan lain pada materi kedua adalah melakukan *editing* video sederhana dengan Aplikasi Capcut. Hal ini dilakukan karena pada era sekarang sosial media sudah mulai mendukung konten video pendek seperti Reels Instagram, VT Tiktok dsb. Pelatihan membuat *caption* untuk mendukung *copywriting* dilakukan menggunakan ChatGPT, tujuan dari

pelatihan ini adalah membantu peserta untuk membuat *caption* dari fitur *generative text* ChatGPT. Akhir sesi pada materi kedua juga dilakukan *ice-breaking* dengan memberikan hadiah *gimmick* berupa buku *social media marketing* bagi peserta yang berhasil membuat konten dengan materi yang telah dibagikan (lihat Gambar 4).



Gambar 4 Dokumentasi Pemberian Hadiah bagi Peserta Pelatihan Materi Kedua

Materi ketiga atau materi terakhir dalam pelatihan ini adalah strategi *digital marketing*. Materi ini mencakup definisi strategi *digital marketing*, tujuan strategi *digital marketing*, sepuluh strategi *digital marketing*, lima cara strategi *digital marketing* yang mudah dan tantangan *digital marketing*.

t-Test: Paired Two Sample for Means		
	Pre	Post
Mean	46.5833	67.3333
Variance	456.629	206.061
Observations	12	12
Pearson Correlation	0.40592	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	11	
t Stat	-3.5342	
P(T<=t) one-tail	0.00234	
t Critical one-tail	1.79588	
P(T<=t) two-tail	0.00468	
t Critical two-tail	2.20099	

Gambar 5 Grafik Hasil Analisis Data *Pre test* dan *Post test*

Pada Gambar 5 menunjukkan hasil *pre test* dan *post test* diolah dengan menggunakan Metode *t-Test: Paired Two Sample for Means*. Hasil analisis ini memberikan informasi tentang seberapa baik variabel independen (sosialisasi dan *workshop* tentang *digital marketing* untuk pelaku UMKM) menjelaskan variasi dalam variabel dependen (hasil *pre test* dan *posttest*). Berdasarkan hasil analisis tersebut memiliki arti bahwa:

1. Rata-rata nilai *pre test* adalah 46.58 dan rata-rata nilai *post test* adalah 67.33. Ini menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam nilai *post test* setelah dilakukan kegiatan sosialisasi dan *workshop digital marketing* bagi pelaku UMKM di Desa Kalibenda.

2. *t-Stat*: Nilai *t* Stat adalah -3.53. Ini adalah nilai *t* yang dihitung dari data. Nilai ini menunjukkan seberapa jauh perbedaan antara rata-rata sampel (*pre test* dan *post test*) dari hipotesis nol (tidak ada perbedaan antara nilai *pre test* dan *post test*).
3. *P-value*: *P-value* ($P(T \leq t)$ two-tail) adalah 0.00468. *P-value* ini menunjukkan probabilitas mendapatkan nilai *t* yang lebih ekstrim dari nilai yang diamati jika hipotesis nol benar. Dalam kasus ini, *P-value* yang rendah menunjukkan bahwa ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol dan menyatakan bahwa perbedaan antara nilai *pre test* dan *post test* adalah signifikan secara statistik.
4. *df*: Derajat kebebasan (*df*) adalah 11. Ini adalah jumlah pengamatan dikurangi satu.
5. Interpretasi: Dengan nilai *t-Stat* yang negatif dan *P-value* yang rendah, dapat menyimpulkan bahwa kegiatan Z memiliki dampak yang signifikan pada nilai *post test* dibandingkan dengan nilai *pre test*.
6. Jika *alpha* (tingkat signifikansi) adalah 0.05 maka karena *P-value* (0.00468) kurang dari *alpha*, dapat menolak hipotesis nol dan menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai *pre test* dan *post test*.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data *pre test* dan *post test* pada kegiatan sosialisasi dan *workshop digital marketing* bagi pelaku UMKM di Desa Kalibenda, ditemukan bahwa terjadi peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti kegiatan tersebut. Sebelum kegiatan dilaksanakan, rata-rata nilai *pre test* para peserta adalah 46.58%, namun setelah mengikuti kegiatan, rata-rata nilai *post test* meningkat menjadi 67.33%. Analisis statistik menunjukkan nilai *t-Stat* sebesar -3.53 dengan *P-value* sebesar 0.00468, yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai *pre test* dan *post test*. Hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan tersebut memberikan dampak positif yang signifikan pada peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi *digital* dalam pemasaran produk UMKM mereka. Oleh karena itu, rekomendasi untuk melanjutkan dan memperluas program kegiatan serupa bagi UMKM di Desa Kalibenda dan daerah sejenis sangat dianjurkan, karena dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam meningkatkan kualitas dan daya saing UMKM dalam memanfaatkan teknologi *digital*.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih diberikan kepada Institut Teknologi Telkom Purwokerto melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah bersedia memberikan kesempatan sehingga kegiatan ini terselenggara dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Darmawan, Laksamana, P., Saripudin, & Suharyanto. (2022). Pelatihan Online Content Marketing dan Desain Bagi Pemula Dengan Menggunakan Aplikasi Canva. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 3(1), 32–39.
- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331–336.
- Chakti, Gu. (2014). *The Book of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Dimiyati, A., Kumara, D., & Utomo, N. A. (2023). Pengembangan *Digital Content Marketing* untuk Optimasi Usaha Mikro di Desa Ciampe Udik Kecamatan Ciampea. *DEDIKASI PKM*, 4(2), 180.

- Rizal Boy Oktavian, & Majid, N. (2022). Implementasi *Digital Content Marketing* dalam Membangun Brand Awareness Gardiano pada UD Al Athyyah. *Zadama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 166–174.
- Saputra, R., Sarwoko, E. A., KN, D. M., Rismiyati, R., & Suharto, E. (2021). *Digital Marketing* untuk Pemberdayaan Masyarakat Binaan Yayasan Sokoguru Ungaran. *Martabe : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 123.
- Stiadi, M., Herlinudinkhaji, D., Ariyanti, Y. D. P., & Erwanti, N. (2021). Pelatihan Pemanfaatan *Digital Marketing* dalam Pengembangan pemasaran bagi Pelaku UMKM. *Bakti Banua : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 8–11.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96.