

PELATIHAN DIGITAL MARKETING PRODUK MIE MOKAF BAGI IMIGRAN DIGITAL PADA LEMBAGA MASYARAKAT DESA HUTAN “SUMBER MAKMUR”

Purbowo^{1*}, Miftachul Chusnah², Canggi Nailil Magfiroh³

Universitas KH A Wahab Hasbullah

bowo.agribisnis@gmail.com¹, canggi@unwaha.ac.id², Chusnah@unwaha.ac.id³

Article History: Submission: 05 Februari 2024; Revised: 15 Maret 2024; Published: 30 April 2024

Abstrak: Pelatihan digital marketing bagi digital immigrant menjadi tantangan tersendiri dimana masyarakat lahir sebelum adanya sentuhan digital dalam kehidupannya. Hal ini jelas berbeda dengan native digital dimana mereka sejak dilahirkan sudah berdampingan dengan teknologi informasi dan komunikasi seperti smartphone dan laptop. Sehingga tujuan kegiatan pengabdian ini untuk memperkenalkan digital marketing yang aplikatif terhadap kelompok masyarakat Imigran digital dengan menggunakan media sosial yang sering digunakan yaitu facebook untuk memasarkan produk mie mokaf. Materi yang telah disampaikan diantaranya yaitu foto produk, membuat deskripsi produk, dan mengunggah ke sosial media facebook. Peserta dalam kegiatan ini yaitu perempuan petani hutan dalam naungan Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) “Sumber Pandan Makmur” yang berada di desa Pandankrajan kecamatan Kemlagi, Mojokerto. Metode pelaksanaan yang digunakan yaitu ceramah dan praktik. Tahapan pelatihan terdiri dari pre-test, ceramah, praktik dan post-test. Penilaian peserta menggunakan skala antara 1 hingga 9. Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa nilai rata-rata pre-test peserta kegiatan yaitu 4 dari skala 10 yang artinya terbatas dalam memahami dan menerapkan materi. Kegiatan pelatihan terdiri beberapa tahap yaitu dari fotografi produk, deskripsi produk dan unggah ke sosial media facebook. Terdapat peningkatan pada akhir kegiatan nilai post-test peserta yaitu mencapai 7,5 dari skala 10 yang artinya peserta sudah memahami dengan baik materi yang disampaikan dan peserta dapat melakukan praktik fotografi, menulis deskripsi dan mengunggah ke media sosial facebook. Berdasarkan hasil uji T berpasangan menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara sebelum dan sesudah mengikuti kegiatan pelatihan.

Kata Kunci: Imigran digital, Digital marketing, Sosial media marketing, LMDH, Sumber Pandan Makmur

PENDAHULUAN

Tingkat pengguna internet terus mengalami peningkatan yang signifikan yang disebabkan oleh semakin luasnya jangkauan infrastruktur digital dan harga perangkat yang semakin terjangkau. Pada tahun 2010, sekitar 28,7% populasi dunia

telah menggunakan internet, namun angka ini melonjak menjadi lebih dari 60% pada tahun 2020, mencerminkan laju adopsi teknologi yang sangat pesat (Kemp, 2021). Pertumbuhan ini membuka peluang besar bagi pemasaran digital, di mana perusahaan dapat memanfaatkan platform online untuk menjangkau konsumen secara lebih efisien dan efektif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Pemasaran digital memungkinkan penggunaan data besar (big data) untuk menciptakan kampanye yang lebih terarah dan personal (Kingsnorth, 2019). Selain itu, perkembangan media sosial telah menciptakan ruang baru bagi brand untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memperkuat hubungan dan meningkatkan loyalitas (Godey et al., 2016). Studi lain menunjukkan bahwa investasi dalam pemasaran digital menghasilkan peningkatan signifikan dalam engagement konsumen dan nilai brand (Ashley & Tuten, 2015). Penggunaan internet yang terus berkembang juga meningkatkan persaingan antar perusahaan dalam dunia digital, sehingga strategi pemasaran digital menjadi semakin krusial untuk daya saing (Tiago & Veríssimo, 2014; Leeflang et al., 2014). Hal ini tentu menjadi peluang dan tantangan bagi UMKM untuk melakukan inovasi pemasaran dan produksi berupa diversifikasi produk.

Faktor yang menjadi hambatan dalam pelaksanaannya diversifikasi produk antara lain adalah kurangnya sosialisasi, rendahnya pemahaman teknologi di kalangan pelaku UMKM, pengurangan anggaran program akibat pandemi, keterbatasan sumber daya manusia yang terlibat, serta kurangnya antusiasme dan dukungan dari konsumen terhadap penggunaan media digital. Sehingga masyarakat memilih untuk menyerahkan singkong mentah kepada tengkulak dengan harga yang sangat murah daripada mengolahnya menjadi produk. Padahal singkong memiliki nilai tambah yang dapat ditingkatkan melalui diversifikasi produk olahan, seperti tepung, bioetanol, dan makanan fungsional, yang memiliki potensi ekonomi tinggi serta mendukung ketahanan pangan di berbagai negara berkembang (Otekunrin et al., 2019; Santisopasri et al., 2020). Sehingga aspek produksi dan pemasaran adalah kunci terpenting dalam memberdayakan masyarakat desa hutan agar berjalan secara berkelanjutan.

Digital marketing semakin krusial bagi UMKM untuk beradaptasi dengan dinamika industri yang terus berkembang. Teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), analitik data, dan otomatisasi memungkinkan pendekatan pemasaran yang

lebih personal dan efisien. Namun, banyak UMKM masih menghadapi kesulitan dalam memaksimalkan potensi teknologi ini. Oleh karena itu, pendampingan dan edukasi mendalam tentang pemanfaatan teknologi digital dan strategi pemasaran berbasis data sangat diperlukan. Ini akan memastikan UMKM tetap kompetitif di era industri 2024 yang menuntut keseimbangan antara teknologi canggih dan inovasi manusia (Firdaus et al., 2022). Pemasaran digital berfokus pada mengubah pengunjung menjadi pelanggan untuk meningkatkan penjualan dan mencapai hasil yang optimal dalam bisnis berbasis digital (Indrapura & Fadli, 2023). Sehingga pengalaman belanja yang positif ini juga dapat mengurangi anggapan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang terlalu tinggi (Azzahra, 2022).

Petani hutan yang tergabung dalam LMDH Sumber Pandan Makmur tergolong dalam kategori Imigran digital adalah individu yang tidak tumbuh dalam lingkungan digital tetapi harus beradaptasi dengan teknologi di kemudian hari. Perubahan cepat dalam teknologi informasi dan komunikasi (TIK) menyebabkan tantangan bagi kelompok ini dalam menyesuaikan diri dengan dunia digital yang semakin kompleks. Imigran digital sering kali memiliki keterbatasan dalam hal keterampilan teknologi, yang mempengaruhi partisipasi mereka di berbagai bidang, termasuk pekerjaan dan pendidikan (Margaryan et al., 2011). Studi terbaru menunjukkan bahwa meskipun banyak dari mereka telah mengadopsi teknologi, tingkat literasi digital mereka masih tertinggal dibandingkan generasi digital native (Correa, 2015). Faktor usia, pengalaman profesional, dan akses terhadap pelatihan digital mempengaruhi kemampuan mereka untuk beradaptasi (Deursen & Dijk, 2013). Oleh karena itu, peningkatan literasi digital melalui pelatihan yang disesuaikan menjadi kebutuhan penting untuk mengurangi kesenjangan digital antar generasi (Bollweg et al., 2020; Nguyen et al., 2021).

Tujuan kegiatan pengabdian ini untuk memperkenalkan digital marketing yang aplikatif terhadap kelompok masyarakat Imigran digital dengan menggunakan media sosial yang sering digunakan yaitu facebook untuk memasarkan produk mie mokaf. Manfaat kegiatan ini dapat memberikan wawasan dan ketrampilan sebagai hilir dari produksi mie mokaf agar dapat dipasarkan secara berkelanjutan melalui pemasaran digital. Harapan kegiatan yaitu agar dapat meningkatkan pendapatan

masyarakat melalui pemasaran digital mie mokaf dengan nilai tambah sebagai potensi lokal masyarakat desa Pandankrajan.

METODE PEMBERDAYAAN

Metode kegiatan

Kegiatan pelatihan produksi mie mokaf menjadi kurang bermanfaat apabila tidak disertai dengan bagaimana cara memasarkan. Dari sisi kompetensi memproduksi mie, masyarakat memiliki bakat dan antusias yang tinggi. Namun permasalahannya terletak pada bagaimana cara memasarkan secara online melalui pemasaran digital dimana membutuhkan kecakapan digital yang cukup sedangkan peserta merupakan imigran digital. Gap ini dapat diatasi dengan pembelajaran melalui kebiasaan dengan menggunakan media sosial yang sering digunakan peserta yaitu facebook. Keberadaan facebook sebagai sosial media marketing merupakan potensi yang dapat dimanfaatkan secara sederhana untuk memperkenalkan produk mie mokaf kepada khalayak. Parameter yang terkuantifikasikan dalam hal ini menggunakan skala penilaian 1-9 dari soal yang dijawab benar. Selain itu juga dilakukan uji T berpasangan untuk mengetahui perbedaan sebelum dan sesudah melakukan kegiatan.

Lokasi dan sasaran kegiatan

Dalam kegiatan ini peserta yang terlibat yaitu mengarah kepada ekonomi produktif yang tergabung dalam naungan Lembaga Masyarakat Desa Hutan atau LMDH "Sumber Pandan makmur" yang berada di desa Pandankrajan, kecamatan Kemlagi, kabupaten Mojokerto. Lokasi pelaksanaan kegiatan yang dipilih yaitu di halaman rumah ketua LMDH Sumber Pandan Makmur dengan melibatkan instruktur dari dosen fakultas pertanian Universitas KH A Wahab Hasbullah.

Metode Pendekatan

Kegiatan dilaksanakan dengan metode penyampaian materi menggunakan metode ceramah dan praktik. Peserta sasaran telah diberikan penjelasan secara komprehensif melalui ceramah tentang pemasaran produk mie mokaf melalui sosial media. Selanjutnya yaitu pelaksanaan praktik dengan menggunakan smarphone masing-masing peserta. Target luaran yang diharapkan yaitu peningkatan wawasan dan ketrampilan peserta dalam memasarkan mie mokaf secara daring dengan tingkat pemahaman mendapatkan skor post-test minimal 7.

HASIL PEMBERDAYAAN DAN PEMBAHASAN

Peserta kegiatan keseluruhan adalah perempuan petani hutan dengan rentang usia yang beragam yaitu 38 hingga 50 tahun. Kriteria peserta ditentukan secara sengaja berdasarkan tingkat minat masyarakat terhadap teknik proses pengolahan produk. Pandangan masyarakat sekitar menyatakan bahwa proses pengolahan mie mokaf dan pemasarannya lebih cocok untuk kaum perempuan atau ibu rumah tangga dibandingkan dengan laki-laki. Menurut Purbowo dkk., (2022) menyatakan bahwa peran perempuan dalam pendapatan rumah tangga cukup signifikan, mencapai 40,74%. Sehingga peserta diundang untuk melaksanakan kegiatan lanjutan pemasaran digital setelah kegiatan teknologi pengolahan mie mokaf.

Kegiatan ini merupakan lanjutan dan bagian dari serangkaian skema pendanaan hibah Pengabdian kepada masyarakat (PKM). Terdapat beberapa tahapan pelaksanaan pelatihan yaitu pre-test, pelaksanaan pelatihan dan post-test. Kegiatan pre dan post tes bertujuan untuk mengukur sejauh mana tingkat wawasan dan pemahaman peserta mengenai teori dan praktik yang akan dan telah disampaikan oleh instruktur. Sehingga terbentuk dua perbandingan yang berbeda antara sebelum dan sesudah pelatihan. Dalam penentuan skor sebelum dan sesudah kegiatan, terdapat parameter yang disusun secara sistematis dan terkuantifikasi yang diuraikan melalui tabel berikut ini:

Rentan nilai	Jumlah soal	Deskripsi	Indikator Pencapaian
9	24-25 butir	Mahir/Expert	Peserta mahir dalam memahami dan menerapkan Konsep dasar digital marketing, penggunaan Alat dan bahan fotografi, langkah-langkah dalam proses pengunggahan konten, dan mengkreasikan deskripsi produk yang unik dan menarik
8	21-23 butir	Sangat Kompeten	Peserta Sangat Kompeten dalam memahami dan menerapkan konsep dasar digital marketing, penggunaan Alat dan bahan fotografi, langkah-langkah dalam proses pengunggahan konten, dan mengkreasikan deskripsi produk yang unik dan menarik

7	17-20 butir	Kompeten	Peserta kompeten dalam memahami dan menerapkan Konsep dasar digital marketing, penggunaan Alat dan bahan fotografi, langkah-langkah dalam proses pengunggahan konten, dan mengkreasi deskripsi produk yang unik dan menarik.
6	15-16 butir	Cukup Kompeten	Peserta cukup kompeten dalam memahami dan menerapkan Konsep dasar digital marketing, penggunaan Alat dan bahan fotografi, langkah-langkah dalam proses pengunggahan konten, dan mengkreasi deskripsi produk yang unik dan menarik
5	11-14 butir	fundamental	Peserta termasuk dalam kategori dasar/fundamental dalam memahami dan menerapkan Konsep dasar digital marketing, penggunaan Alat dan bahan fotografi, langkah-langkah dalam proses pengunggahan konten, dan mengkreasi deskripsi produk yang unik dan menarik
4	8-10 butir	Terbatas	Peserta terbatas dalam memahami dan menerapkan Konsep dasar digital marketing, penggunaan Alat dan bahan fotografi, langkah-langkah dalam proses pengunggahan konten, dan mengkreasi deskripsi produk yang unik dan menarik
3	5-7 butir	Cukup Terbatas	Peserta cukup terbatas dalam memahami dan menerapkan konsep dasar digital marketing, penggunaan Alat dan bahan fotografi, langkah-langkah dalam proses pengunggahan konten, dan mengkreasi deskripsi produk yang unik dan menarik
2	3-4 butir	Sangat terbatas	Peserta sangat terbatas dalam memahami dan menerapkan Konsep dasar digital marketing, penggunaan Alat dan bahan fotografi, langkah-langkah dalam proses pengunggahan konten, dan mengkreasi deskripsi produk yang unik dan menarik
1	0-2 butir	Tidak kompeten	Peserta tidak kompeten dalam memahami dan menerapkan Konsep dasar digital marketing, penggunaan Alat dan bahan fotografi, langkah-langkah dalam proses pengunggahan konten, dan mengkreasi deskripsi produk yang unik dan menarik

Sumber: Data pribadi, 2023

Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan pre-test selam 30 menit yang dimulai pada pukul 08:30 hingga 09:00. Peserta diberikan soal dalam bentuk pilihan ganda sebanyak 25 butir untuk mengukur sejauh mana wawasan dan pemahaman tentang digital marketing. Kemudian pelatihan telah disusun dan dilaksanakan mulai dari jam 09:00 hingga 13:00 yang diuraikan pada tabel berikut:

Jam	Materi
08:30 - 09:00	Pre-test
09:01 – 09:30	Teori/ceramah pengetahuan dasar teknik fotografi produk
09:31- 10:30	Praktik pengetahuan dasar teknik fotografi produk
10:31- 11:30	Teori dan praktik membuat deskripsi produk
11:30-12:30	ISHOMA
12:30-13:30	Teori dan praktik dalam mengunggah postingan produk
13:31-14:00	Post-test

Pelaksanaan kegiatan dimulai pada pukul 09:00-09:30 dengan penyampaian teori mengenai teknik dasar fotografi produk dengan menggunakan smartphone. Materi yang disampaikan diantaranya yaitu menyiapkan alat dan bahan, product stylist, penentuan objektivitas foto, geometri, settingan fokus pencahayaan dan komposisi. Setelah penyampaian teori, praktik dilaksanakan oleh peserta pada pukul 09:31-10:30 dengan menggunakan gawainya terhadap objek foto yang telah disiapkan. Deskripsi produk disampaikan pada pukul 10:31 – 11:30 dengan tahapan penyampaian materi identifikasi karakteristik produk, keunggulan, dan persuasi untuk menarik pelanggan. Kemudian kegiatan dilanjutkan teori dan praktik dalam mengunggah produk ke media sosial facebook.



Gambar 1. Proses pemberdayaan

Berdasarkan skala penilaian peserta sebelum dan sesudah kegiatan, hasil penilaian pre-test menunjukkan bahwa nilai rata-rata peserta yaitu 4 yang bermakna bahwa peserta memiliki kemampuan dasar dalam mengoperasikan media sosial yang disebabkan oleh faktor terbiasa dalam menggunakan media sosial namun tidak untuk kegiatan memasarkan produk, hanya sebatas membaca dan mengunggah kegiatan pribadi saja.

Namun setelah kegiatan diadakan dan diukur melalui instrument post-test, hasilnya menunjukkan bahwa nilai rata-rata mencapai 7 yang bermakna peserta kompeten dalam memahami dan menerapkan Konsep dasar digital marketing, penggunaan Alat dan bahan fotografi, langkah-langkah dalam proses pengunggahan konten, dan mengkreasikan deskripsi produk yang unik dan menarik. Sedangkan apabila diuraikan perbandingan skor peserta sebelum dan sesudah pelatihan dapat tersaji dalam diagram batang berikut:

Tabel 1. Perbandingan Skor Peserta



Berdasarkan uji T berpasangan skor sebelum dan sesudah kegiatan didapatkan nilai sebagai berikut:

	t	df	Sig
404	Purbowo, Miftachul Chusnah, Canggih Nailil Magfiroh Pelatihan Digital Marketing Produk Mie Mokaf Bagi Imigran Digital Pada Lembaga Masyarakat Desa Hutan "Sumber Makmur"		

Pair Pretest- Posttest	-7.792	15	0.000
---------------------------	--------	----	-------

Berdasarkan nilai sig, dapat diketahui bahwa nilai sig-2 tailed sebesar $0,00 < 0,05$, sehingga menerima H_1 dan menolak H_0 . Artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara pre tes dan post tes

Berdasarkan nilai T hitung, dapat diketahui sebesar $7,792 > T$ tabel $2,13145$, sehingga menerima H_1 dan menolak H_0 . Artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara pretest dan post-test.

SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa nilai rata-rata pre-test peserta kegiatan yaitu 4 dari skala 10 yang artinya peserta memiliki wawasan dan ketrampilan yang terbatas dalam memahami dan menerapkan Konsep dasar digital marketing, penggunaan Alat dan bahan fotografi, langkah-langkah dalam proses pengunggahan konten, dan mengkreasikan deskripsi produk yang unik dan menarik. Kegiatan pelatihan terdiri beberapa tahap yaitu dari fotografi produk, deskripsi produk dan unggah ke sosial media facebook. Terdapat peningkatan pada akhir kegiatan nilai post-test peserta yaitu mencapai 7,5 dari skala 10 yang artinya peserta sudah memahami dengan baik materi yang disampaikan dan peserta dapat melakukan praktik fotografi, menulis deskripsi dan mengunggah ke media sosial facebook. Berdasarkan hasil uji T berpasangan menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara sebelum dan sesudah mengikuti kegiatan pelatihan. Saran kegiatan ini agar dapat dikembangkan dalam skala usaha yang lebih besar dan berbadan hukum serta aktif berpartisipasi dalam kegiatan pameran produk unggulan desa agar jangkauan pemasaran lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada LPPM Universitas KH A Wahab Hasbullah atas kerjasama dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Terimakasih kepada DRTPM KEMENDIKBUDRISTEK yang memberikan pembiayaan kegiatan tahun anggaran 2023 melalui skema hibah dana pengabdian kepada masyarakat (PKM).

DAFTAR PUSTAKA

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Azzahra, Q. (2022). Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB 2017-2021. *Aliniea.Id*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.
- Correa, T. (2015). Digital skills and social media use: how Internet skills are related to different types of Facebook use among 'digital natives.' *Information, Communication & Society*, 19(08), 1095–1107.
- Deursen, A. J. van, & Dijk, J. A. van. (2013). The digital divide shifts to differences in usage. *New Media & Society*, 13(3), 507–526.
- Firdaus, M. I., Azizah, P. N., & Sa'adah, R. (2022). Pentingnya Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm. *Jurnal Graha Pengabdian*, 4(2), 154–162. <https://doi.org/10.47080/jumerita.v3i01.2530>
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Godey, B., et al. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: Global Overview Report.
- Kingsnorth, S. (2019). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page.
- Leeflang, P. S. H., et al. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.
- Margaryan, A., Littlejohn, A., & Vojt, G. (2011). Are digital natives a myth or reality?

- University students' use of digital technologies. *Computers & Education*, 56(2), 429–440. <https://doi.org/10.1016/J.COMPEDU.2010.09.004>
- Purbowo, Samsuri, A., Khasan, U., Sukma, S. A. I., & Widiyanto, N. A. (2022). Peran dan Kontribusi Perempuan Rumah Tangga Petani Bunga Pacar Air di Desa Dukuhklopo Kabupaten Jombang. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 2(1), 141–158.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.