

Pengaruh Pelatihan *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Kompetensi UMKM di Desa Grogol Berbasis Metode Kuantitatif

**Dedy Eko Trisyono Safari, Dilham Arya Karbala, Arya Sula Cakra Buana*,
Dina Vestiana, Fitri Puspita Sari, Selvi Dwi Ambarwati, Nandhia Putri Edwita,
Alam Abdurrahman Aldani, Irma Rohmadiati, Tri Endah Iswati**

Universitas Darul Ulum, Kec. Jombang, Kab. Jombang, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi: aryasmp@gmail.com

Dikirim : 23 Februrari 2025

Direvisi : 7 Mei 2025

Diterima : 9 Mei 2025

Abstrak: *Desa Grogol, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang memiliki 6 dusun sehingga memiliki Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan jumlah besar serta memiliki potensi untuk dikembangkan. Tim PKM dari Universitas Darul 'Ulum Jombang yang diwakili oleh Kelompok H dalam program Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) mengadakan pelatihan digital marketing yang dirancang secara sistematis, termasuk tahap pre-test, pembelajaran, pelatihan intensif, dan post-test. Metode yang digunakan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada peningkatan kapasitas UMKM agar dapat bersaing di era digital dengan pemberian pelatihan kepada para UMKM tentang pemahaman digital marketing. Kegiatan terdiri dari 3 tahap, mulai dari tahap prapelaksanaan, tahap implementasi, serta tahap evaluasi. Guna menentukan efektivitas pelatihan, analisis hasil pre-test dan post-test memakai aplikasi statistik SPSS. Program ini memberikan hasil yang positif, terbukti dari hasil analisis uji Paired T-test yang signifikan, hasil pre-test didapatkan mean sebesar 46,59, hasil post-test didapatkan mean sebesar 63,18, dan diperoleh hasil signifikansi uji Paired T-test sebesar 0,000 yang mengindikasikan terdapat peningkatan kompetensi terhadap UMKM setelah mendapatkan pelatihan dan pendampingan terkait digital marketing.*

Kata kunci: *digital marketing, pelatihan, pengabdian masyarakat, SPSS, UMKM*

Abstract: *Grogol Village, Diwek District, Jombang Regency has 6 hamlets, so it has many Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) that have the potential to be developed. The PKM team from Darul 'Ulum University Jombang, represented by Group H in the Student Work Lecture (KKM) program, held a systematically designed digital marketing training, including pre-test, learning, intensive training, and post-test stages. The method applied in this community service activity is to focus on increasing the capacity of MSMEs to compete in the digital era by providing training to MSMEs on understanding digital marketing. The activity is divided into 3 stages, namely the pre-implementation stage, the implementation stage, and the evaluation stage. To measure the effectiveness of the training, the pre-test and post-test results were analyzed using the SPSS statistical application. This program provides positive results, as evidenced by the significant results of the paired T-test analysis: the pre-test results obtained a mean of 46.59, the post-test results obtained a mean of 63.18, and the paired T-test test results obtained a value of 0.000, which indicates that there is an increase in competence for MSMEs after receiving training and assistance related to digital marketing.*

Keywords: *Community service, digital marketing, MSMEs, SPSS, training*

1. Pendahuluan

Desa Grogol, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang memiliki 6 dusun yakni Bogem, Grogol, Bongsorejo, Dempok, Tawar, dan Sentanan sehingga memiliki UMKM yang besar dengan potensi untuk dikembangkan. UMKM mempunyai peran penting untuk kemajuan ekonomi Indonesia. Berbagai macam jenis usaha yang dimiliki seperti kerajinan bambu, olahan jamur, kue, pandai besi singkal, dan lain sebagainya. Meskipun memiliki potensi yang besar, UMKM di Desa Grogol masih menghadapi banyak tantangan dalam mengembangkan usahanya, terutama dalam hal pemasaran. Keterbatasan strategi pemasaran menjadi salah satu tantangan karena hanya mengandalkan pemasaran tradisional yang tidak dapat menjangkau secara luas. Hal ini menjadi latar belakang bagi mahasiswa Universitas Darul 'Ulum Jombang untuk mengadakan program kerja pelatihan *digital marketing* guna membantu dalam memasarkan produk UMKM lebih luas.

Perkembangan pesat teknologi digital memiliki dampak besar terhadap lingkup pemasaran yang diperkuat dengan tren yang ada telah beralih dari metode tradisional menuju pemasaran digital yang semakin berkembang (Pradiptya dkk., 2024). Pemasaran digital memudahkan para pelaku usaha untuk menjalankan promosi sekaligus memberi pelayanan yang baik pada konsumen (Hasvia dkk., 2023). Pada era teknologi masa ini, pengusaha UMKM perlu memanfaatkan *platform* digital sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka sehingga konsumen lebih mengetahui produk yang diciptakan. UMKM yang membangun kehadiran *online*, secara aktif berpartisipasi di media sosial, dan meningkatkan kompetensi pasar digital mereka dapat mengalami profit bisnis substansial, termasuk pendapatan yang lebih tinggi, peluang kerja yang diperluas, inovasi yang lebih besar, dan daya saing yang lebih baik (Ameilia dkk., 2023).

Pemasaran digital adalah cabang pemasaran yang mempromosikan barang dan jasa melalui penggunaan internet dan teknologi digital seperti komputer, ponsel, situs web, jaringan media sosial, perangkat lunak aplikasi, email, dan platform lainnya. Pemasaran digital berupa pelaksanaan rencana dan taktik pemasaran melalui penggunaan internet dan saluran digital terkait lainnya (Mythili, 2021). Peran strategis pemasaran digital dalam penjualan produk adalah untuk memperluas jangkauan upaya pemasaran, terutama untuk produk yang sulit dipromosikan melalui saluran luring karena kendala geografis dan waktu (Nugraha, 2025). Pemasaran digital menjadikan komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja dan

diakses secara global. Konsumen dapat dengan mudah menelusuri berbagai produk secara daring karena sebagian besar informasi produk sudah tersedia di internet. Selain itu, pemasaran digital menyederhanakan proses pemesanan dan memungkinkan konsumen untuk membandingkan berbagai produk dengan lebih efisien (Rianti dkk., 2024). Sosialisasi yang disertai dengan adanya pelatihan dalam *digital marketing* menjadi sangat penting. Melalui berbagai program pelatihan, para pengusaha UMKM dapat memperoleh pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital, jenis-jenis platform yang tersedia, dan strategi yang efektif untuk menjangkau konsumen (Bahanan dkk., 2024).

SPSS merupakan sebuah aplikasi pemrograman yang dirancang untuk menghitung statistik menggunakan tingkat ketelitian yang sangat tinggi (Febrilia & Setyawati, 2020). SPSS menjadi program yang sering dipakai dalam menganalisis statistik di bidang ilmu sosial. SPSS dimanfaatkan oleh berbagai kalangan, termasuk peneliti kesehatan, peneliti pasar, perusahaan survei, peneliti pendidikan, lembaga pemerintah, organisasi pemasaran, dan lainnya. Selain untuk analisis statistik, SPSS menyediakan beberapa *data management feature* semacam perbaikan file, dokumentasi data, pemilihan *problem*, serta pembuatan data turunan yang mana kamus metadata disertakan bersamaan dengan data (Suri & Arifin, 2022). *Statistical Product for Service Solution* (SPSS) memiliki kemampuan untuk memproses data secara efektif, presisi, serta cepat. Dengan demikian, berbagai masalah dalam perhitungan menjadi lebih mudah serta ringan (Fadmi & Buton, 2020).

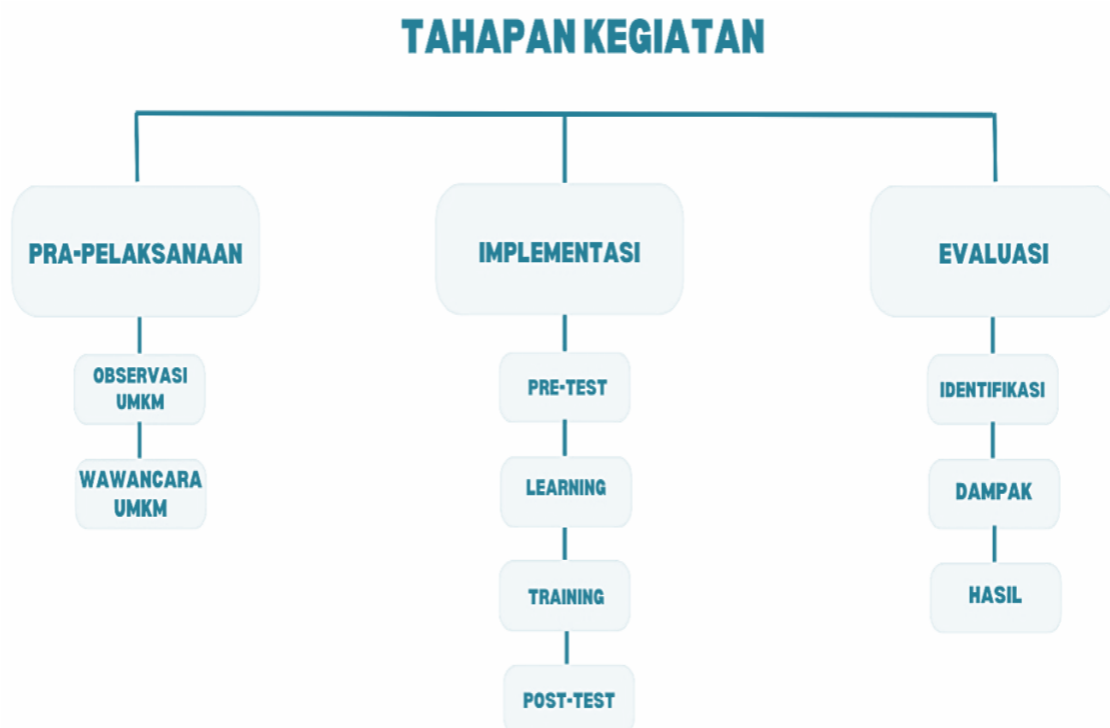
Sejumlah penelitian telah menunjukkan manfaat pelatihan serta peningkatan SDM untuk menaikkan level daya produksi, kedayagunaan, dan kompetensi kelompok dengan kondisi menyeluruh (Zaky, 2022) sehingga Tim PKM dari Universitas Darul 'Ulum Jombang yang diwakili oleh Kelompok H dalam program Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) mengadakan pelatihan *digital marketing* yang dirancang secara sistematis, termasuk tahap *pre-test*, pembelajaran, pelatihan intensif, dan *post-test*. Efisiensi pelatihan dinilai melalui hasil *pre-test* dan *post-test* yang diuji dengan memanfaatkan aplikasi statistik SPSS. Tim KKM Kelompok H dari Universitas Darul 'Ulum Jombang telah melakukan survei, observasi, dan wawancara kepada setiap pelaku UMKM di Desa Grogol sebelum pelaksanaan untuk memahami tantangan dan kebutuhan mereka dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Melalui mekanisme ini, pelatihan tak hanya memberi sebuah wawasan teoritis, tetapi juga memastikan bahwa peserta mendapatkan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan untuk meningkatkan daya

saing bisnis mereka di era digital.

2. Metode

Pada hari Kamis tanggal 20 Februari 2025 pukul 10.00 WIB, tim KKM kelompok H melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat yang bertempat di Desa Grogol yang beralamatkan di Jalan Raya Grogol No. 1978, Grogolkrajan, Grogol, Kec. Diwek, Kab. Jombang. Peserta yang hadir sebanyak 17 orang merupakan representasi dari berbagai jenis pelaku UMKM yang ada pada semua dusun di Desa Grogol. Para peserta diwajibkan membawa *smartphone* sebagai media utama untuk pelatihan. Kegiatan *community service* merupakan bentuk implementasi Tri Dharma perguruan tinggi bidang pengabdian kepada masyarakat.

Metode yang diterapkan dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus kepada peningkatan kapasitas UMKM agar dapat bersaing pada era digital dengan pemberian pelatihan kepada para UMKM di Desa Grogol, Kec. Diwek, Kab. Jombang, tentang pemahaman *digital marketing*. Kegiatan ini secara keseluruhan dikategorikan menjadi tiga (3) level tahapan kegiatan utama, yaitu tahap prapelaksanaan, implementasi, dan terakhir, yakni evaluasi. Tahapan kegiatan ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pelatihan *Digital Marketing* di Desa Grogol

Kegiatan pada Tahap Prapelaksanaan meliputi hal-hal berikut:

- a. Observasi UMKM dilakukan dengan pendataan UMKM dengan setiap Kepala Dusun di Desa Grogol, Kec. Diwek, Kab. Jombang ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Observasi UMKM dengan Kepala Dusun

- b. Wawancara dilaksanakan dengan mendatangi UMKM yang ada pada setiap dusun yang ada di Desa Grogol bersama kepala dusun masing-masing yang ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Wawancara Pelaku UMKM

- c. *Screening* UMKM oleh Tim KKM H dari Universitas Darul Ulum dilakukan setelah wawancara untuk memilih UMKM yang diundang dalam mengikuti pelatihan *digital marketing* yang ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. *Screening* UMKM

Sementara itu, tahap implementasi kegiatan meliputi hal-hal berikut:

- a. *Pre-test* dilaksanakan sebelum narasumber pertama menyampaikan materi.

Pembagian *pre-test* ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Pembagian *Pre-Test*

- b. Dilaksanakan *sharing session* oleh narasumber pertama yang memberikan materi terkait dasar-dasar *marketing* yang ditunjukkan pada Gambar 6.



Gambar 6. *Sharing Session* oleh Narasumber Pertama

- c. Narasumber kedua memberi materi mengenai dasar *digital marketing*. Penyampaian materi *digital marketing* ditunjukkan pada Gambar 7.



Gambar 7. Penyampaian Materi oleh Narasumber Kedua

- d. Setiap UMKM didampingi oleh mahasiswa KKM untuk berlatih membuat dan mengoperasikan Google My Business. Pendampingan pembuatan, pengoperasian, dan cara memasarkan produk ditampilkan pada Gambar 8.



Gambar 8. Pendampingan Selama Pelatihan

- e. *Post-Test* dilaksanakan setelah pendampingan oleh mahasiswa KKM selesai dilaksanakan yang telah ditunjukkan pada Gambar 9.



Gambar 9. Pengisian *Post-Test*

Pada tahap evaluasi, kegiatan meliputi hal-hal berikut:

- Berdasarkan *pre-test*, dilakukan identifikasi uji kompetensi peserta pelatihan *digital marketing*.
- Evaluasi hasil pelatihan *digital marketing* dilaksanakan berdasarkan *post-test* yang sudah diberikan.

- c. Hasil *pre-test* dan *post-test* dianalisis menggunakan aplikasi SPSS yang disajikan dalam Tabel 1 dan Tabel 2.

3. Hasil dan Diskusi

Tujuan pelaksanaan KKM adalah memberikan pengabdian kepada masyarakat. Sehubungan dengan hal ini, mahasiswa KKM kelompok H melaksanakan pelatihan *digital marketing* bagi UMKM Desa Grogol yang masih belum memiliki pemahaman cukup dalam melakukan pemasaran secara daring disebabkan terbatasnya keterampilan dan wawasan. Mahasiswa KKM H mengukur efektivitas pelatihan dengan menguji normalitas dan *paired t-test*. Berdasarkan pengujian tersebut, diperoleh gambaran mengenai perbandingan pengetahuan peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan.

Untuk menguji normalitas digunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Uji normalitas merupakan teknik statistik yang memiliki arah tujuan guna menentukan suatu kumpulan data memiliki distribusi normal. Apabila data terbukti berdistribusi normal, maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa data yang sudah dimanfaatkan berhasil memenuhi kriteria yang ditetapkan. Data dianggap tersebar secara normal ketika nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil dari uji normalitas pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan terhadap UMKM Desa Grogol ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		17
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,33081776
	Absolute	,164
Most Extreme Differences	Positive	,164
	Negative	-,122
Kolmogorov-Smirnov Z		,674
Asymp. Sig. (2-tailed)		,754

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Nilai signifikansi dapat dilihat melalui *Asymp. Sig. (2-tailed)* dari uji normalitas memakai

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Berdasarkan hasil pengujian, signifikansi bernilai 0,754 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa data tersebut terdistribusi normal. Langkah selanjutnya, yaitu dilakukan uji *Paired T-test* sebagaimana yang ditampilkan Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2. Hasil Uji *Paired Samples Statistics*

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Pre Test	46,59	17	2,551	,619
	Post Test	63,18	17	3,844	,932

Berdasarkan hasil uji *paired samples statistics*, nilai rata-rata *pre-test* diperoleh sebesar 46,59, sedangkan nilai rata-rata pada *post-test* diperoleh berjumlah 63,18. Perbedaan yang terlihat dari kedua nilai, yakni nilai rata-rata *post-test* lebih besar dari *pre-test* ini menunjukkan adanya peningkatan hasil pelatihan. Meskipun begitu, perlu penentuan perbedaan yang signifikan atau tidak, dengan melakukan interpretasi hasil uji *Paired T-test* yang telah disajikan pada Tabel 3.

Uji *Paired T-test* dilaksanakan untuk mengevaluasi perbedaan pada rata-rata *pre-test* dan *post-test* dalam satu golongan yang diteliti. Apabila *p-value* pada hasil uji lebih kecil dibandingkan dengan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, dapat dipastikan terdapat perbedaan signifikan dari rata-rata *pre-test* terhadap rata-rata *post-test* dari kelompok tersebut. Hasil pengujian *Paired Sample T-test* disajikan melalui Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji *Paired T-test*

Paired Samples Test								
		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference			
					Lower	Upper		
Pair 1	Pre Test - Post Test	-16,588	5,409	1,312	-19,369	-13,807	-12,645	,000

Penentuan signifikansi pada uji *Paired T-test* mengacu dengan dasar:

- Apabila *Sig. (2-tailed)* < 0,05 maka ada indikasi terdapat perbedaan signifikan antara rata-rata *pre-test* dan *post-test*.
- Apabila *Sig. (2-tailed)* > 0,05, maka ada indikasi tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada rata-rata *pre-test* dengan *post-test*.

Berlandaskan tabel tersebut yang memperlihatkan hasil uji *Paired T-test* dengan *Sig. (2-tailed)* bernilai 0,000 lebih kecil dari pada 0,05, memiliki arti terdapat perbedaan yang signifikan dari variabel awal dengan variabel akhir.

4. Kesimpulan

Pelatihan *digital marketing* yang dilaksanakan untuk UMKM di Desa Grogol, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang merupakan salah satu bentuk pengabdian pada masyarakat oleh mahasiswa KKM kelompok H Universitas Darul 'Ulum Jombang. Program ini memberikan hasil yang positif, terbukti dari hasil analisis uji *Paired T-test* yang signifikan. Meskipun para peserta menghadapi tantangan dalam menggunakan *smartphone*, antusiasme peserta tetap tinggi selama mengikuti setiap sesi pelatihan. Terbukti ketika peserta berhasil dalam pembuatan akun Google My Business dan memahami dasar operasi aplikasinya. Hal ini mengindikasikan terdapat peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta yang semakin memahami manfaat internet serta media sosial sebagai alat pemasaran *online* dan cara memanfaatkan berbagai fitur dalam *digital marketing*.

Ucapan Terima Kasih

Tim kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diwakili oleh Tim KKM kelompok H dari Universitas Darul Ulum menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Yayasan Universitas Darul Ulum, Rektor Universitas Darul Ulum, LPPM Universitas Darul Ulum, DPL KKM Kelompok H, Kepala Desa Grogol, seluruh perangkat Desa Grogol, UMKM Desa Grogol, Karang Taruna Desa Grogol, Kader digital Desa Grogol, dan Masyarakat Desa Grogol Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang sehingga kegiatan ini dapat terlaksana serta terselesaikan secara terstruktur dan sistematis.

Daftar Referensi

- Ameilia, R., Wulandari, M.E., & Jumantri, C.P. (2023). Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Snack Makaroni, *Perfect Education Fairy*, 1(4), 142–151. <https://doi.org/10.56442/pef.v1i4.826>.
- Bahanan, M., Qastalano, R.I., & Junaedi, R.A. (2024). Peningkatan Literasi Digital Marketing UMKM di Kabupaten Bondowoso, *Al-Khidmat: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 122–131.
- Fadmi, F.R. & Buton, L.D. (2020). Pelatihan Analisis Data Bivariat Menggunakan SPSS bagi Dosen STIKES Mandala Waluya Kendari, *Jurnal Mandala Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 9–15. <https://doi.org/10.35311/jmpm.v1i1.4>.
- Febrilia, B.R.A. & Setyawati, D.U. (2020). Workshop Pengolahan Data Menggunakan SPSS bagi Mahasiswa Universitas Pendidikan Mandalika, *Martabe: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 232–239.
- Hasvia, T.G., Lady, Utami, N.A.D., Aulia, G., & Jones, J.H. (2023). Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Kegiatan Promosi UMKM Windish, *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 598–610. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12466>.
- Mythili, D. (2021). A Study on Impact of Covid-19 on Digital Marketing: Paradigm Shift in Consumer Behaviour, *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 7(2), 225–228.
- Nugraha, J.P. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Peningkatan Penjualan Produk pada UMKM Pengolahan Produk Perikanan, *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(2), 3910–3922.
- Pradiptya, A., Kusumawati, C.A., & Ariefiantoro, T. (2024). Pelatihan Digital Marketing dan Pemasaran Produk pada Kelompok UMKM, *Jurnal Implementasi Ilmu Ekonomi*, 1(2), 75–82.
- Rianti, T.S.M., Putri, N.A., Mudawamah, S.R., Rafli, Firdaus, A.L., Anshori, M.Z., Royhana, I., Asnafi, N., Dzulfikri, M.A., Nafi'izzuddin, M., & Fauzhi, N. (2024). Fasilitasi UMKM Go Digital Melalui Jasa Konsultasi dan Inovasi Digital Marketing, *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 5(4), 887–897.
- Suri, G.P. & Arifin, N.Y. (2022). Pelatihan Pengolahan Data Aplikasi SPSS pada Siswa SMK Ibnu Sina Batam, *Jurnal Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)*, 1(1), 29–32.
- Zaky, M. (2022). Pentingnya Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Menghadapi Tantangan Global, *Branding: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 73–86.