

Bimbingan Teknis Transformasi Media Promosi pada UD. Rizky Amalia Berbasis *Digital Marketing*

A. Dian Sry Rezki Natsir^{1*}, Fitri Junianti, Rianti Indah Lestari, Riskawati
Politeknik ATI Makassar¹
andidiansryrezki@atim.ac.id^{1*}

Abstrak

Pengabdian kepada Masyarakat merupakan salah satu unsur utama dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yang menjadi tugas bagi seorang dosen khususnya di Politeknik ATI Makassar. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini telah dilaksanakan pada minggu ketiga bulan Agustus 2023 dan bertempat di UD. Rizky Amalia Kabupaten Enrekang. Kegiatan yang melibatkan pemilik, karyawan UD. Rizky Amalia dan beberapa pemilik usaha di Desa Buntu Sarong. Tujuan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah memberikan bimbingan teknis pembuatan media promosi dengan menggunakan aplikasi *Artificial Intelligent* (AI). Metode pengukuran keberhasilan kegiatan dilakukan dengan pengukuran pengetahuan peserta menggunakan kuesioner *pre-test* dan *post-test*. Rata-rata nilai hasil *pre-test* (5,50) sebelum diberikannya materi dan pelatihan. Hal ini lebih rendah dibandingkan dengan nilai rata-rata *post-test* (17,50). Peningkatan nilai rata-rata untuk kedua kelompok nilai responden ini menunjukkan dugaan awal bahwa responden mendapatkan peningkatan pengetahuan dari kegiatan ini. Hal ini juga didukung dengan hasil uji t berpasangan (*Paired t-Test*) dimana hipotesis bahwa ada perbedaan rata-rata dari data *pre-test* dengan data *post-test* yang menunjukkan bahwa ada pengaruh pemberian materi dan pelatihan pada peningkatan pemahaman responden. Hal tersebut dibuktikan dari nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu 0,00.

Kata kunci: AI; *Digital Marketing*; Promosi; Transformasi; UMKM.

Abstract

Community Service is one of the main elements of the Tri Dharma of Higher Education which is the main duty as lecturer including at the ATI Makassar Polytechnic. This Community Service Activity was carried out in the third week of August 2023 and took place at UD. Rizky Amalia, Enrekang Regency. Activities involving owners, employees of UD Rizky Amalia and several business owners in Buntu Sarong Village. The purpose of implementing the service activity was providing technical guidance on making promotional media by using Artificial Intelligent (AI). The method for measuring the success of activities was carried out by measuring participants' knowledge using pre-test and post-test questionnaires. The average score of the pre-test results was 5.50 before the material and training were given. The post-test average score was 17.50. The increase in the average score for these two groups of respondents indicates the initial assumption that respondents gained increased knowledge from this activity. This is also supported by the results of the paired t test where it is hypothesized that there is an average difference between the pre-test data and the post-test data which shows that there is an influence of providing materials and training on increasing respondents' understanding. This is proven by the significant value of less than 0.05 which was 0.00.

Keywords: AI; *Digital Marketing*; Promotion; Transformation; MSMEs.

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan potensi ekonomi yang tinggi, hal ini didukung dengan sumber daya alam/ komoditas yang beragam dan melimpah, di samping populasi manusia yang berjumlah banyak dan sedang berkembang. Salah satu potensi perekonomian yang menjadi penunjang serta kekuatan ekonomi yaitu dengan adanya kehadiran pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Febriyantoro dan Arisandi, 2018). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2021 jumlah UMKM 64,2 juta dengan kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Adapun kontribusi UMKM terhadap

perekonomian Indonesia meliputi penyerapan tenaga kerja yaitu sebesar 97% dari total tenaga kerja yang ada serta menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021).

Banyaknya jumlah UMKM ini juga tidak terlepas dari tantangan yaitu ada persaingan usaha yang berdampak pada tingkat penjualan. Salah satu solusi untuk mengatasi hal tersebut yaitu digitalisasi pemasaran. Digitalisasi pemasaran ini mendorong transformasi konsumsi barang dan jasa dari *offline* (konvensional) menjadi *online* (digital). Perubahan pola ini disebabkan karena perkembangan teknologi digital yang memungkinkan manusia dapat menyelesaikan pekerjaannya dari rumah atau kantor bahkan aktivitas berbelanja secara *online*. Selain itu penggunaan *digital marketing* dianggap menjadi mudah, murah, dan efektif (Jasri dkk, 2022). UD. Rizky Amalia merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dalam pengolahan kopi. UMKM ini terletak di Lo'ko, Desa Buntu Sarong, Kecamatan Masalle, Kabupaten Enrekang, Provinsi Sulawesi Selatan. Pada awal berdirinya, yaitu tahun 2014, usaha dagang ini telah merilis beberapa produk diantaranya dodol tomat, dodol wortel, dan dodol labu siam. Kemudian di tahun 2017 ada penambahan produk yaitu bawang goreng/keripik bawang. Hal ini diakibatkan harga bawang yang anjlok, sehingga pelaku usaha mulai mengembangkan ide bisnis nya dengan mengolah bawang menjadi produk yang tahan lama dan berbagai jenis varian.

Pada tahun 2018, usaha ini juga memproduksi Kopi Arabika Kalosi (dalam bentuk bubuk, sangrai, dan *greenbean*), kayu manis bubuk, sari kayu manis herbal, cabe bubuk yang dipasarkan menggunakan merk Ebro yang merupakan akronim dari pendiri usaha yaitu Enggus Barman dan Rosmiati. Pada awal berdirinya usaha, produk dipasarkan melalui kios dan toko-toko yang ada di Enrekang. Kemudian di tahun 2018 mulai merambah ke supermarket Carrefour dan toko oleh-oleh yang ada di Makassar dan dipasarkan di Indogrosir di tahun 2019. Produk juga dipasarkan ke Indomarco dan Indomaret pada tahun 2020.

Pada prosesnya, UD Rizky Amalia menghadapi beberapa kendala yaitu dalam hal pemasaran. Adapun kendala pemasaran yang terjadi karena produk-produk yang dihasilkan masih dipasarkan dalam skala lokal. Padahal semua produk yang dihasilkan berasal dari komoditas hasil pertanian yang ada di Enrekang. Hal ini mengakibatkan produk belum dikenal di skala nasional. Minimnya pengetahuan tentang teknologi pemasaran secara *online* sehingga belum memahami pengelolaan usaha melalui *website*, media sosial serta *market place*. Belum tersedianya jaringan internet juga merupakan kendala yang utama dalam proses pemasaran *online*. Namun berdasarkan observasi dan wawancara dengan pihak usaha, jaringan internet sudah mulai memasuki wilayah usaha, sehingga pelaku usaha dapat mengembangkan proses pemasarannya dengan media promosi *online*. Berdasarkan kondisi yang telah diuraikan di atas, maka tim pengabdian masyarakat bermaksud untuk memberikan pendampingan dalam pembuatan media promosi yang meliputi video, pembuatan akun media sosial dan market place serta pemanfaatan media promosi berbasis *digital marketing*. Pendampingan ini sebagai langkah awal dalam penerapan strategi pemasaran. Oleh karena itu kegiatan pengabdian ini mengangkat judul “Transformasi Media Promosi pada UD. Rizky Amalia Berbasis *Digital Marketing*”.

2. Latar Belakang

Pemasaran adalah suatu proses untuk menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang memiliki nilai kepada pihak lain. Saat ini, pemasaran tidak hanya berperan untuk memastikan produk atau jasa yang ditawarkan sampai ke tangan konsumen tapi juga memastikan produk atau jasa yang ditawarkan dapat memberikan

kepuasan kepada konsumen. Secara singkat Rahmawati (2016) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Menurut Shinta (2011), fungsi manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Pencapaian tujuan suatu organisasi dalam kaitan dengan kegiatan pemasaran, membutuhkan suatu strategi pemasaran. Strategi pemasaran atau biasa juga dikenal dengan istilah *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi sebuah perusahaan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih (Napitupulu, Tapiomas, dan Tobink, 2010). Pada dasarnya bauran pemasaran mencakup beberapa unsur yang harus dikelola oleh pemasar agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga tercipta permintaan produk atau jasa. Unsur-unsur atau elemen dalam bauran pemasaran terdiri dari 4P, antara lain (Kotler dan Armstrong, 2018):

- *Product*
- *Price*
- *Place*
- *Promotion*

Promosi adalah salah satu unsur/ elemen dari bauran pemasaran. Promosi pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi perusahaan kepada konsumennya. Menurut Napitupulu, Tapiomas, dan Tobink (2010) promosi mengacu pada serangkaian kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat sebuah produk dan layanan, atau sebuah merek untuk membujuk target pelanggan agar melakukan pembelian. Terdapat tiga unsur utama dalam struktur komunikasi pemasaran (Shinta, 2011):

a) Pelaku komunikasi

Pelaku komunikasi terdiri dari pengirim atau biasa disebut dengan komunikator, bertugas untuk menyampaikan pesan dan penerima pesan atau komunikan. Pada konteks pemasaran komunikator adalah perusahaan yang ingin menyampaikan produknya dan komunikan adalah konsumen atau target pasarnya.

b) Material komunikasi

Material komunikasi terdiri dari gagasan, pesan, media yang digunakan, respon dari pesan yang disampaikan, umpan balik dari komunikan, dan gangguan yang dapat menghambat jalannya proses komunikasi.

c) Proses komunikasi

Proses komunikasi adalah tahap penyampaian pesan yang memiliki dua jenis kegiatan yaitu encoding dan decoding.

Menurut Shinta (2011) secara umum promosi memiliki bentuk-bentuk yang sama, namun berbeda berdasarkan spesifikasi tugasnya. Lebih lanjut beliau menjelaskan bahwa spesifikasi tugas tersebut biasa juga disebut sebagai bauran promosi. Menurut Putri (2017) ada 5 komponen dalam bauran pemasaran antara lain:

- Personal selling
- Periklanan
- Publisitas
- Promosi penjualan
- *Direct marketing*

Perkembangan teknologi saat ini, khususnya internet juga memberi pengaruh terhadap perkembangan di bidang pemasaran. Pemasar menjadi lebih mudah menjangkau dan lebih dekat dengan konsumennya. Pemasar dapat memasarkan suatu produk dengan memanfaatkan media digital atau lazim disebut dengan *digital marketing*. Menurut Saputra dkk (2020) *digital marketing* memiliki arti memasarkan atau mempromosikan sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. *Digital marketing* merupakan istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital (Wati et al, 2020). Pada dasarnya tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Saputra dkk (2020) menjelaskan beberapa keuntungan dan kekurangan pemasaran digital sebagai berikut:

- Keuntungan Pemasaran Digital
 - a) Membutuhkan biaya yang jauh lebih sedikit dibandingkan dengan pemasaran tradisional.
 - b) Interaktif.
 - c) Jangkauan jauh lebih luas.
 - d) Pemirsa tak terbatas.
 - e) Informasi *online* tersedia secara permanen.
 - f) Pendekatan pengguna aktif.
 - g) Konsumen dapat memberikan umpan balik secara langsung.
 - h) Konten promosi yang kaya.
 - i) Mudah diukur.
 - j) Adaptable.
 - k) Dapat dipersonalisasi sesuai karakteristik konsumen.
- Kekurangan Pemasaran Digital
 - a) Hak cipta tidak terjamin.
 - b) Kendala koneksi internet.
 - c) *E-commerce* tidak memungkinkan konsumen menyentuh langsung produk.
 - d) Kepercayaan konsumen dengan metode pembayaran.
 - e) Kurangnya kepercayaan konsumen karena adanya penipuan promosi virtual.

Menurut Wati et al (2020) jenis-jenis *digital marketing* antara lain:

- *Website*
- *Social Media Marketing*
- *Search Engine* atau Mesin Pencari
- *Email Marketing*
- Iklan secara *Online*

3. Metode

Kegiatan pengabdian ini melibatkan pemilik usaha dan karyawan yang terlibat dalam proses pemasaran produk pada UD Rizky Amalia sebagai mitra utama, serta UMKM yang berada di Desa Buntu Sarong sebagai peserta pelatihan. Dalam hal ini pihak usaha sebagai pihak yang ingin mengembangkan strategi pemasaran dengan berbasis *digital marketing*. Sedangkan tim pengabdian masyarakat Politeknik ATI Makassar sebagai pihak yang memberikan pendampingan pembuatan media promosi.

Metode yang dilakukan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah melakukan pendampingan transformasi media promosi berbasis *digital marketing* (Mishra, 2021; Mocanu & Scakal, 2023) dengan memanfaatkan aplikasi *Artificial Intelligent* (AI) pada UMKM di Desa Buntu Sarong Kecamatan Mandalle Kabupaten Enrekang khususnya UD. Rizky Amalia. Kegiatan dilakukan dalam beberapa tahap kegiatan yaitu:

1. Observasi penggunaan media promosi UD. Rizky Amalia (*Pre-condition*).
2. Pengukuran pemahaman peserta terhadap media promosi digital (*Pre-Test*).
3. Sosialisasi penerapan *digital marketing*.
4. Pelatihan pembuatan media promosi digital menggunakan aplikasi *Artificial Intelligent* (AI).
5. Pendampingan pembuatan rancangan media promosi digital.
6. Pemantauan penggunaan aplikasi. (*Post-condition*).
7. Pengukuran pemahaman mitra terhadap media promosi digital setelah dilakukan kegiatan pengabdian (*Post-Test*).

Responden yang terlibat pada pengabdian ini adalah sebanyak 14 orang dan jumlah data sebanyak 28 item data. Terdapat 4 pernyataan terkait pemahaman peserta tentang *digital marketing* yang diukur dengan skala likert. Pilihan jawaban pada skala likert tersebut berkisar antara sangat setuju, setuju, kurang setuju, dan tidak setuju dengan secara berurut memiliki skor 4 hingga 1. Total skor terendah untuk setiap tes adalah 4. Total skor tertinggi yang dapat diperoleh adalah 20 untuk setiap tes. Untuk setiap responden, total skor dihitung berdasarkan centangan jawabannya pada masing-masing tes.

Data yang diperoleh dari hasil pengukuran *Pre-Test* dan *Post-Test* kemudian diolah dengan menggunakan *Paired-Samples T Test* untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan dari sebelum responden diberi perlakuan (presentasi materi dan praktik) dengan setelah responden mendapatkan perlakuan. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Nuryadi dkk (2017) bahwa “Uji – t berpasangan (*paired t-test*) adalah salah satu metode pengujian hipotesis dimana data yang digunakan tidak bebas (berpasangan). Ciri-ciri yang paling sering ditemui pada kasus yang berpasangan adalah satu individu (objek) dikenai 2 buah perlakuan yang berbeda. Walaupun menggunakan individu yang sama, peneliti tetap memperoleh 2 macam data sampel, yaitu data dari perlakuan pertama dan data dari perlakuan kedua”. Uji – t berpasangan ini digunakan dengan pertimbangan bahwa jumlah data yang diperoleh kurang dari 100 item dan datanya terdistribusi normal. hasil *pre-test* dan *post-test* sebagai berikut:

Tabel 1. Tabel Hasil *Pre-test* dan *Post-test*

| NO | RESPONDEN | PRETEST | POST TEST |
|----|-----------|---------|-----------|
| 1 | A | 4 | 13 |
| 2 | B | 4 | 14 |
| 3 | C | 9 | 16 |
| 4 | D | 6 | 15 |
| 5 | E | 6 | 15 |
| 6 | F | 6 | 14 |
| 7 | G | 5 | 14 |
| 8 | H | 5 | 14 |
| 9 | I | 5 | 13 |
| 10 | J | 5 | 13 |
| 11 | K | 9 | 15 |
| 12 | L | 4 | 16 |
| 13 | M | 5 | 15 |
| 14 | N | 4 | 15 |

Ukuran keberhasilan kegiatan ini dapat dilihat dari perbedaan nilai hasil *pre-test* dan nilai hasil *post-test*. Pada Tabel 1 di atas perbedaan hasil *pre-test* dan *post-test* cukup besar. Hal ini disebabkan karena pengetahuan sebagian besar peserta terkait media promosi digital sebelum diberikan perlakuan (*pre-test*) masih sangat sedikit dan bahkan beberapa di antaranya belum pernah menggunakan media digital dalam pembuatan promosi produknya. Antusiasme peserta yang secara aktif mengikuti proses pelatihan, meningkatkan pemahaman peserta yang menghasilkan nilai *post-test* meningkat secara signifikan. Kegiatan ini dapat dikatakan berhasil karena nilai *post-test* dari peserta lebih besar dari nilai *pre-test* peserta. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa dengan adanya kegiatan transformasi media promosi berbasis *digital marketing* dapat meningkatkan pengetahuan peserta/ mitra UMKM.

Keberhasilan kegiatan PkM ini juga diukur dengan mengetahui tingkat kepuasan peserta dalam mengikuti kegiatan ini. Tingkat kepuasan peserta diukur dengan menggunakan pernyataan dan variabel sebagai berikut:

- a) Variabel Kepuasan; Saya merasa puas dengan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan.
- b) Variabel Kebermanfaatan; Kegiatan pengabdian masyarakat ini, memberikan manfaat bagi saya.
- c) Variabel Responsif; Setiap keluhan/ pertanyaan yang saya ajukan ditindaklanjuti dengan baik oleh pelaksana kegiatan.
- d) Variabel Pelayanan; Pelaksana yang terlibat dalam kegiatan, memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan saya.
- e) Variabel Fasilitas; Fasilitas yang tersedia sesuai dengan harapan saya.
- f) Variabel Keberlanjutan Program; Program/ kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, perlu tetap dilaksanakan di masa yang akan datang.

Keseluruhan pernyataan di atas menggunakan skala likert dengan pilihan jawaban sangat setuju, setuju, netral, kurang setuju, dan tidak setuju. Masing-masing pilihan jawaban memiliki rentang skor 1-5 dengan skor tertinggi 5 untuk sangat setuju dan secara berurut hingga skor terendah 1 untuk tidak setuju. Semakin tinggi total skor yang diperoleh, semakin baik respon peserta terhadap pelaksanaan kegiatan.

4. Hasil dan Diskusi

Evaluasi yang dilakukan adalah *Pre-test* dan *Post-Test* dengan menggunakan kuesioner untuk mengukur pemahaman mitra terhadap transformasi media promosi berbasis *digital marketing*. Pertama, mitra akan diberikan pertanyaan dalam bentuk kuesioner sebelum dilakukannya kegiatan pengenalan (*pre-test*). Kedua, setelah mitra mendapatkan perlakuan berupa pemberian materi dan praktik, mitra akan diberikan lagi kuisisioner yang sama (*post-test*). Hasil dari kuesioner tersebut kemudian diolah dengan menggunakan uji t berpasangan seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. *Paired Samples Statistics*

| <i>Paired Samples Statistics</i> | | | | | |
|----------------------------------|------------------|---------|----|----------------|-----------------|
| | | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| <i>Pair 1</i> | <i>Pretest</i> | 5,5000 | 14 | 1,65250 | 0,44165 |
| | <i>Post Test</i> | 14,4286 | 14 | 1,01635 | 0,27163 |

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai rata-rata atau *mean* untuk *pre-test* lebih rendah yaitu sebesar 5,50. Sedangkan untuk nilai rata-rata *post-test* sebesar 14,43. Hal ini memberi gambaran rata-rata total skor responden dari hasil jawaban yang mereka berikan pada pengisian kuesioner. Semakin tinggi skor yang mereka peroleh maka semakin tinggi tingkat pemahaman yang responden miliki. Nilai rata-rata skor yang dimiliki oleh responden lebih tinggi pada *post-test* dibandingkan pada *pre-test*. Sehingga dapat diduga bahwa terdapat peningkatan pemahaman responden/ peserta PkM setelah dilakukan kegiatan PkM.

Jumlah sampel/responden (N) untuk kedua kelompok (*pre-test* dan *post-test*) masing-masing 14 responden yang menunjukkan bahwa tidak ada data yang hilang pada proses ini. Pada kolom standar deviasi, *pre-test* memiliki nilai sebesar 1,653 dan *post-test* sebesar 1,016. Nilai standar deviasi ini menunjukkan lebar rentang variasi pilihan jawaban responden. Pada nilai *Standart Error Mean*, nilai *pre-test* dan *post-test* yaitu 0,442 dan 0,272 nilai ini menunjukkan standar deviasi dari distribusi mean sampel yang diambil dari suatu populasi. Semakin kecil kesalahan standar, semakin mewakili sampel dari keseluruhan populasi.

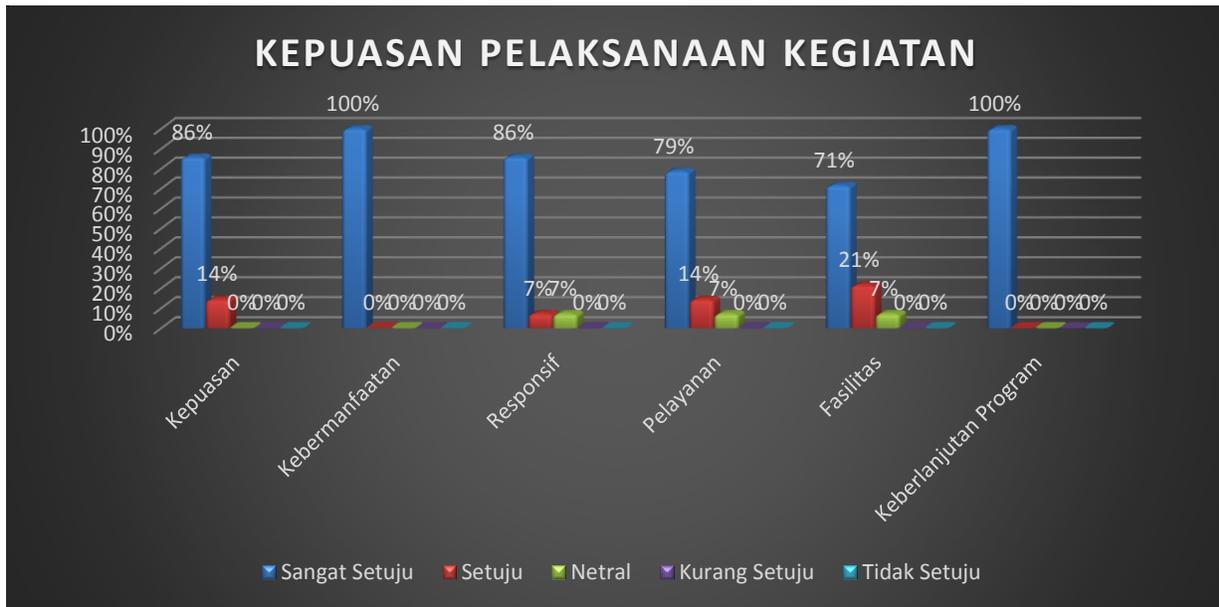
Pengolahan data dengan menggunakan *t-test* bertujuan untuk membuktikan bahwa perlakuan yang diberikan kepada kelompok responden memiliki pengaruh sehingga dapat memperlihatkan perbedaan kelompok data *pre-test* dan *post-test*. Perlakuan yang diberikan berupa materi dan praktik pembelajaran tentang pengelolaan keuangan digital. Jika nilai sig. *2 tailed* kurang dari 0,05 maka hipotesis ada perbedaan rata-rata dari data *pre-test* dengan data *post-test* (Nuryadi dkk., 2017).

Tabel 3. *Paired Sampel t-Test*

| | | T | Df | Sig. (2-tailed) |
|--------|---------------------|---------|----|-----------------|
| Pair 1 | Pretest – Post Test | -21,659 | 13 | 0,000 |

Tabel 3 memberikan hasil uji t berpasangan (*Paired Samples t-Test*) dengan tingkat keyakinan 95% dan nilai *Degree of Freedom* (df) sebesar 13 didapatkan nilai sig. 2 tailed untuk kedua kelompok (*pre-test* dan *post-test*) adalah kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,00. Hasil ini menjelaskan bahwa terdapat perbedaan pemahaman antara kelompok *pretest* dengan kelompok *post-test*. Perbedaan pemahaman yang dimiliki oleh peserta ini, membuktikan bahwa terdapat pengaruh pemberian pelatihan dan materi pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat. Tingkat pemahaman/ pengetahuan peserta sebelum dilaksanakan PkM dan setelah dilaksanakan PkM menjadi meningkat. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan PkM Pada UMKM di Desa Buntu Sarong Kecamatan Mandalle Kabupaten Enrekang memberi peningkatan pengetahuan khususnya terkait penggunaan media promosi berbasis *digital marketing*.

Keberhasilan kegiatan PkM ini tidak lepas dari tingkat kepuasan peserta selama mengikuti kegiatan tersebut. Oleh sebab itu, dilakukan pengukuran tingkat kepuasan peserta kegiatan PkM dengan menyebarkan kuesioner pengukuran tingkat kepuasan kepada seluruh peserta dengan hasil yang dapat diberikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Survei Tingkat Kepuasan Peserta PkM

Pada survei tingkat kepuasan peserta PkM terdapat 6 (enam) variabel yang di ukur yaitu antara lain variabel kepuasan, kebermanfaatan, responsif, pelayanan, fasilitas, dan keberlanjutan program. Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa tingkat kepuasan peserta sangat baik dengan pilihan jawaban 86% sangat setuju dan 14% setuju atas pernyataan merasa puas atas pelaksanaan PkM. Peserta 100% menjawab sangat setuju bahwa pelaksanaan kegiatan pengabdian ini bermanfaat bagi mereka. Pada proses pelaksanaan kegiatan sebagian besar peserta menyatakan sangat setuju terhadap baiknya respon pelaksana

dalam merespon setiap tanggapan dan pertanyaan, pelayanan yang diberikan, dan fasilitas yang disediakan serta sangat merekomendasikan untuk dilakukan kegiatan PkM yang berkelanjutan.

5. Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang melibatkan pemilik dan karyawan anggota kelompok UMKM ini telah dilaksanakan pada minggu pertama bulan Agustus 2023 dan bertempat di UMKM Desa Buntu Sarong Kecamatan Mandalle Kabupaten Enrekang khususnya UD. Rizky Amalia. Kegiatan ini dapat berjalan dengan baik dan memenuhi tujuan pelaksanaan kegiatan Pendampingan Transformasi Media Promosi Berbasis *Digital Marketing*. Rata-rata nilai hasil *pre-test* yang diberikan sebelum diberikannya materi atau kegiatan pelatihan lebih rendah dibandingkan dengan nilai rata-rata *post-test* responden. Hal ini disebabkan karena pengetahuan sebagian besar peserta terkait media promosi digital sebelum diberikan perlakuan (*pre-test*) masih sangat sedikit dan bahkan beberapa diantaranya belum pernah menggunakan media digital dalam pembuatan promosi produknya. Antusiasme peserta yang secara aktif mengikuti proses pelatihan, meningkatkan pemahaman peserta yang menghasilkan nilai *post-test* meningkat secara signifikan. Peningkatan nilai rata-rata untuk kedua kelompok nilai responden ini menunjukkan dugaan awal bahwa responden mendapatkan peningkatan pengetahuan dari kegiatan ini. Hal inipun didukung dengan hasil uji t berpasangan (*Paired t-Test*) dimana hipotesis bahwa ada perbedaan rata-rata dari data *pre-test* dengan data *post-test* yang menunjukkan bahwa ada pengaruh pemberian materi dan praktik pembelajaran pada peningkatan pengetahuan responden. Dibuktikan dari nilai signifikan hasil uji t kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan PkM Pada UMKM di Desa Buntu Sarong Kecamatan Mandalle Kabupaten Enrekang memberi peningkatan pengetahuan, khususnya terkait penggunaan media promosi berbasis *digital marketing*.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada Politeknik ATI Makassar yang telah menyediakan bantuan Skema PkM, kepada UMKM Desa Buntu Sarong Kecamatan Mandalle Kabupaten Enrekang khususnya UD. Rizky Amalia.

Daftar Pustaka

- Febriyantoro, T. M., Arisandi, D., (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2).
- Jasri., Arfan, N., Hasanuddin., Hasan, A. H., (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2): 212-224.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. Siaran Pers. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>. Diakses pada 09 Juni 2023.
- Kotler, P., & Amstrong, (2018). *Principles of Marketing*. Jakarta: Global Edition.
- Mishra, C. K., (2021). *Digital Marketing: Scope Opportunities and Challenges*, IntechOpen, India

- Mocanu, A.A., & Scakal, A. C., (2023). Digital Marketing Strategies: A Comprehensive Literature Review, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences Vol. 16(65) No. 2, pp. 37-44
- Napitupulu, Sabar, Tapiomas, N., dan Tobink, B., 2021. *Manajemen Pemasaran*. 2 ed. Jakarta: PT. Atalya Rileni Sudeco.
- Nuryadi dkk., (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Sibuku Media, Yogyakarta.
- Putri, Budi R. T., (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Rahmawati, (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Shinta & Agustina, (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Saputra, Didin Hadi dkk., (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Wati, Andy Prasetyo., Martha, Jefry Aulia., dan Indrawati, Aniek, (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.