



An-naba : Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat

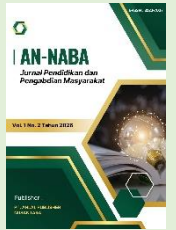
AN-NABA

Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat

Published by PT. Ahlal Publisher Nusantara, Indonesia

Volume 1 Nomor 3 Tahun 2026 Issue | E-ISSN : 3123-7037

Journal Homepage: <https://publikasi.ahlalkamal.com/index.php/an-naba>



OPEN ACCESS



Peningkatan Kompetensi Melalui Penyuluhan untuk Pelaku UMKM di Desa Cibinong

Rinda Noviyanti¹, Ila Fadila², Heriani³, Rhini Fatmasari⁴, Shine Pintor⁵, Edi Rusdiyanto⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Terbuka, Indonesia

Email : rinda@ecampus.ut.ac.id

Abstrak

Desa Cibinong, Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor memiliki potensi ekonomi yang cukup besar melalui perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam aspek pemasaran yang masih bersifat konvensional sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Penelitian kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi pelaku UMKM melalui penyuluhan digital marketing. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain pre-test dan post-test terhadap 16 responden. Data dianalisis menggunakan uji Paired T-Test dan Wilcoxon Test untuk mengetahui perbedaan tingkat pemahaman sebelum dan sesudah intervensi. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan, dimana rata-rata nilai pre-test sebesar 53% meningkat menjadi 94% pada post-test. Hasil uji statistik menunjukkan nilai p-value < 0,05 yang mengindikasikan bahwa penyuluhan yang diberikan efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta terhadap konsep dan penerapan digital marketing. Peningkatan ini mencerminkan bahwa pelaku UMKM tidak hanya memahami secara teoritis, tetapi juga diharapkan mampu mengaplikasikan strategi pemasaran digital secara lebih tepat. Dengan demikian, digital marketing bisa terbukti menjadi salah satu strategi yang penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di era ekonomi digital.

Kata Kunci: Kompetensi, Digital Marketing, UMKM, Desa Cibinong



Copyright © 2026 by Author(s)

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Desa Cibinong merupakan bagian dari Kecamatan Gunung Sindur sejak tahun 1984 yang memiliki jumlah penduduk yang cukup padat. Mata pencaharian masyarakat desa beragam dari karyawan swasta dan masyarakat yang memiliki usaha sendiri. Dalam konteks pembangunan ekonomi lokal, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu tulang punggung perekonomian masyarakat karena UMKM merupakan sebuah usaha yang paling stabil dibandingkan dengan bidang yang lain, terbukti dengan pertumbuhan yang pesat dari para pelaku UMKM di desa Cibinong.

Pertumbuhan UMKM di Desa Cibinong menunjukkan tren yang positif. Beberapa contoh UMKM unggulan antara lain sambal olahan dengan berbagai varian; sambal merah, sambal cumi, sambal teri, sambal cakalang, dan sabun ekoenzim plus biowash yang ramah lingkungan. Pada komunitas/forum UMKM Desa Cibinong juga terdapat produk kuliner lainnya seperti kue pai, empek-empek dan masalok manado. Keberagaman produk ini menandakan bahwa potensi ekonomi kreatif cukup besar dan dapat dikembangkan lebih lanjut sebagai identitas ekonomi desa.

Namun demikian, pengembangan UMKM di Desa Cibinong masih menghadapi sejumlah tantangan, khususnya dalam aspek pemasaran. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional yang terbatas pada jaringan lokal, sehingga target konsumen tidak luas dan pertumbuhan usaha berjalan relatif lambat. Di tengah perkembangan teknologi informasi yang pesat, strategi pemasaran berbasis digital (digital marketing) menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari untuk meningkatkan daya saing produk UMKM.

Digital marketing menawarkan berbagai keunggulan, seperti jangkauan pasar yang lebih luas, efisiensi biaya promosi, serta kemampuan untuk melakukan segmentasi dan targeting konsumen secara lebih spesifik (Chaffey et al., 2009). Selain itu, pemanfaatan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website dapat meningkatkan visibilitas produk sekaligus memperkuat branding UMKM (Tuten, T.L. 2020). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa adopsi digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan serta keberlanjutan usaha UMKM (Yanti et al., 2024; Wibowo & Pangesti, 2024).

Perkembangan konsep pemasaran juga telah memasuki era *Marketing 5.0*, yaitu pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan teknologi canggih seperti artificial intelligence, big data, dan automation untuk menciptakan pengalaman konsumen yang

lebih personal dan human-centric (Kotler et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital tidak hanya sebatas alat promosi, tetapi juga menjadi strategi utama dalam memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam.

Selain itu, penggunaan digital marketing dan media sosial menjadi semakin relevan karena mampu meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen secara real-time serta membangun hubungan jangka panjang yang lebih efektif dibandingkan pemasaran tradisional (Tiago & Veríssimo, 2014). Dengan demikian, transformasi menuju pemasaran digital menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari oleh pelaku UMKM di era modern.

Dalam konteks Desa Cibinong, optimalisasi digital marketing menjadi peluang strategis untuk mengakselerasi pertumbuhan UMKM. Dengan pemanfaatan teknologi digital yang tepat, pelaku usaha tidak hanya dapat memperluas pasar hingga ke tingkat nasional bahkan global, tetapi juga mampu membangun hubungan yang lebih interaktif dengan konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi pelaku UMKM dalam memahami dan mengimplementasikan digital marketing menjadi langkah krusial dalam mendukung pengembangan ekonomi berbasis masyarakat.

Sejalan dengan hal tersebut, kegiatan penyuluhan dan pendampingan terkait digital marketing menjadi salah satu pendekatan yang relevan untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM. Melalui intervensi yang terarah, diharapkan terjadi peningkatan pemahaman serta kemampuan praktis dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

METODE

Waktu dan Tempat

Penyuluhan tentang digital marketing dilakukan pada hari Kamis, 9 April 2026 di Aula Balai Desa Cibinong Kecamatan Gunung Sindur Kabupaten Bogor. Penyuluhan ini diikuti oleh 16 orang warga masyarakat setempat dan perwakilan perangkat desa. Tujuan dari penyuluhan ini adalah untuk meningkatkan kompetensi dan pemahaman pelaku UMKM terhadap perkembangan model marketing

Pelaksanaan Penyuluhan

Narasumber penyuluhan digital marketing kali ini adalah seorang SEO dan Website Specialist yang telah memiliki banyak pengalaman membantu UMKM dalam

mengembangkan usahanya melalui digital marketing. Sebelum mendapatkan materi, peserta diminta menjawab 10 pertanyaan terkait digital marketing sebagai tes awal (pre tes). Setelah narasumber menyampaikan materi kemudian lanjut dengan diskusi, peserta diminta kembali untuk menjawab 10 pertanyaan yang sama (post tes).

Analisis Data

Data terdiri dari 16 responden dengan 10 soal pre-test dan 10 soal post-test. Skor dihitung berdasarkan jumlah jawaban benar. Data yang diperoleh dari hasil pretest dan posttes peserta penyuluhan dianalisis dengan uji statistik menggunakan Paired T-Test dan Wilcoxon Test dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05

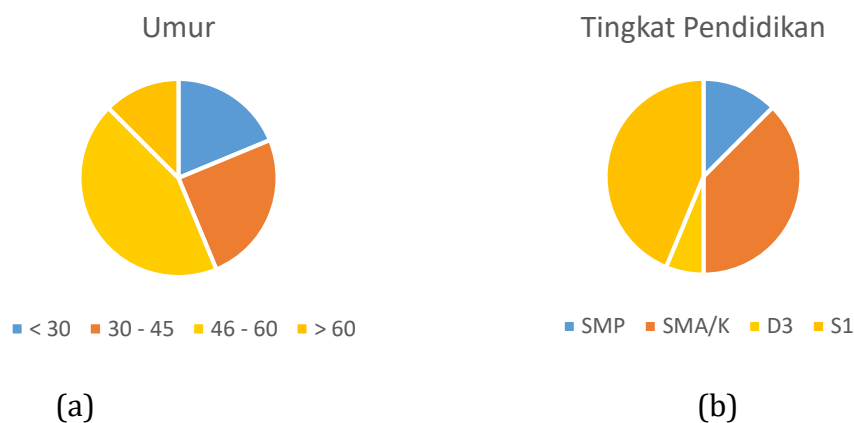
HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai media utama dalam menjangkau, menarik, dan mempertahankan konsumen. Dalam konteks UMKM, digital marketing menjadi instrumen yang sangat penting karena mampu mengatasi keterbatasan sumber daya yang umumnya dimiliki pelaku usaha kecil, terutama dalam hal biaya promosi dan akses pasar. Melalui pemanfaatan platform seperti media sosial, marketplace, dan website, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis, serta membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan konsumen. Selain itu, digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat dan mengukur efektivitas strategi pemasaran secara real-time. Dengan demikian, penerapan digital marketing tidak hanya berkontribusi pada peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat daya saing dan keberlanjutan UMKM di tengah persaingan ekonomi digital yang semakin kompetitif.

Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM juga telah terbukti mampu meningkatkan daya saing usaha, khususnya dalam menghadapi pasar bebas dan integrasi ekonomi regional seperti Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Dengan akses teknologi digital, pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa harus bergantung pada metode pemasaran konvensional yang cenderung terbatas.

Selain itu, kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola media digital sebagai sarana promosi. Penelitian menunjukkan bahwa setelah mendapatkan pelatihan, pelaku UMKM mampu memanfaatkan media sosial dan platform digital secara lebih optimal untuk meningkatkan penjualan (Purwana et al., 2017).

Sebelum diberikan penyuluhan, peserta diminta untuk mengisi kuesioner *pretest* untuk mengetahui pengetahuan dasar masing-masing peserta. Berdasarkan kuesioner yang diisi oleh peserta diperoleh data karakteristik peserta pelatihan yang secara lengkap disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. persentase karakteristik peserta pelatihan berdasarkan umur (a) dan tingkat pendidikan (b)

Berdasarkan pengisian kuesioner, peserta penyuluhan terbagi rata dengan jumlah persentase wanita sebesar 50% sedangkan laki-lakinya 50%. Sementara, untuk tingkat Pendidikan peserta penyuluhan yang paling banyak adalah lulusan Sarjana dengan persentase sebesar 44%, diikuti oleh lulusan SMA/K sebesar 38%, lulusan SMP sebesar 13%, dan lulusan D3 sebesar 6%.

Pertanyaan *pretest* dan *posttest* terdiri dari materi digital marketing yang menjadi bahan penyuluhan (Tabel 1). Setelah pemaparan materi selesai, kegiatan dilanjutkan dengan tanya jawab. Peserta sangat antusias dengan banyaknya pertanyaan yang diajukan. Kegiatan penyuluhan ditutup dengan mengerjakan *posttest* dengan tujuan untuk melihat tingkat pemahaman para peserta terhadap kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan (Rismaya et al., 2023).



Gambar 2. Kegiatan penyuluhan digital marketing

Berdasarkan hasil pretest dan posttest penyuluhan tentang digital marketing di Desa Cibuntu, terdapat peningkatan pengetahuan peserta secara signifikan. Tabel 1 menunjukkan tingkat keberhasilan penyuluhan yang dibuktikan dengan nilai rata-rata pretest (53%) yang lebih tinggi dari pada nilai posttest (93%). Pemahaman peserta penyuluhan terhadap pengenalan digital marketing cukup baik dari 81% meningkat menjadi 94% sedangkan untuk keunggulan utama digital marketing dan contoh platformnya meningkat dari 94% menjadi 100%.

Dari 3 pertanyaan pertama tersebut terlihat sebenarnya para pelaku UMKM sudah mengetahui tentang pengertian, kelebihan dan contoh digital marketing. Untuk pertanyaan-pertanyaan yang lebih spesifik seperti konsep AIDA, prinsip SMART, pengertian akuisisi, dan outcome terjadi kenaikan yang sangat signifikan. Untuk konsep AIDA dari nilai awal 13% naik menjadi 88%, prinsip SMART dari 19% menjadi 100%, pengertian akuisisi dan outcome naik 69%, dari awal 25% menjadi 94%. Pemahaman pemanfaatan platform meningkat 19%, contoh strategi digital marketing meningkat sedikit dari 63% menjadi 88 %, sedangkan pengertian behavior targeting meningkat dari 56% menjadi 94%

Tabel 1. Pertanyaan pada kuesioner pretest dan posttest serta perolehan skor

No	Pengetahuan yang diujikan	Jawaban benar (%)	
		Pretest	Posttest
1.	Pengertian digital marketing	81	94

2.	Keunggulan utama digital marketing dibandingkan marketing tradisional	94	100
3.	Contoh platform digital marketing	94	100
4.	Konsep AIDA	13	88
5.	Pemanfaatan platform yang paling tepat	56	75
6.	Strategi digital marketing yang paling tepat	63	88
7.	Pengertian akuisisi pelanggan secara organik	25	94
8.	Pengertian behavior targeting dalam digital marketing	56	94
9.	Pengertian "OUTCOME" dalam kerangka objective digital marketing	25	94
10.	prinsip SMART dalam tujuan Digital Marketing	19	100
Rata-rata		53	94

Hasil analisis menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan antara nilai pre-test dan post-test responden. Secara deskriptif, rata-rata skor post-test lebih tinggi dibandingkan pre-test, yang mengindikasikan adanya peningkatan pemahaman setelah diberikan intervensi. Temuan ini diperkuat oleh hasil uji statistik menggunakan *Paired T-Test* dan *Wilcoxon Test* yang menunjukkan Paired T-Test: $t = 6.13$, $p\text{-value} = 0.000002$ dan Wilcoxon Test: $\text{statistic} = 0.00$, $p\text{-value} = 0.000410$, dimana nilai $p\text{-value} < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa perbedaan tersebut signifikan secara statistik.

Peningkatan ini menunjukkan bahwa intervensi yang diberikan efektif dalam meningkatkan pengetahuan responden. Dalam konteks pendidikan modern, peningkatan hasil belajar setelah intervensi dikenal sebagai *learning gain*, yaitu indikator keberhasilan proses pembelajaran dalam meningkatkan kemampuan kognitif peserta (Romero & Ventura, 2020).

Pada tahap pre-test, variasi jawaban responden cenderung lebih tinggi, yang menunjukkan bahwa pemahaman awal responden belum merata. Hal ini sesuai dengan teori konstruktivisme yang menyatakan bahwa pengetahuan dibangun berdasarkan pengalaman dan pengetahuan awal individu (*prior knowledge*) (Habsy et al., 2023).

Dengan demikian, perbedaan latar belakang responden dapat menyebabkan variasi pemahaman pada tahap awal.

Setelah intervensi, hasil post-test menunjukkan peningkatan konsistensi jawaban. Hal ini mengindikasikan bahwa responden telah mampu membangun pemahaman yang lebih baik melalui proses pembelajaran. Teori konstruktivisme modern juga menekankan bahwa pembelajaran yang melibatkan interaksi aktif, kolaborasi, dan pengalaman langsung akan meningkatkan pemahaman secara signifikan (Tohari & Rahman, 2024).

Selain itu, peningkatan hasil post-test juga mencerminkan perkembangan pada domain kognitif. Dalam revisi taksonomi Bloom yang lebih modern, kemampuan kognitif tidak hanya mencakup mengingat, tetapi juga memahami, menerapkan, hingga menganalisis informasi (Aprilliyah et al., 2024).

Dengan demikian, peningkatan skor menunjukkan bahwa responden tidak hanya mengingat materi, tetapi juga memahami konsep yang diberikan.

Dari perspektif implementasi pembelajaran, pendekatan konstruktivisme terbukti mampu meningkatkan keaktifan dan hasil belajar peserta. Pembelajaran yang bersifat aktif dan berpusat pada peserta didik akan mendorong keterlibatan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan hasil belajar (Lathifah et al., 2024).

Penggunaan dua jenis uji statistik dalam penelitian ini juga memperkuat validitas hasil. Uji parametrik (*Paired T-Test*) dan non-parametrik (*Wilcoxon*) memberikan hasil yang konsisten, sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan yang terjadi bukan kebetulan, melainkan benar-benar dipengaruhi oleh intervensi yang diberikan.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Jumlah responden yang relatif kecil dapat membatasi generalisasi hasil penelitian. Selain itu, pendekatan berbasis data mayoritas dalam menentukan kunci jawaban juga berpotensi menimbulkan bias. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel yang lebih besar dan instrumen yang telah tervalidasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa intervensi yang dilakukan efektif dalam meningkatkan pemahaman responden. Temuan

ini sejalan dengan perkembangan teori pembelajaran modern yang menekankan pentingnya pembelajaran aktif, berbasis pengalaman, dan berpusat pada peserta didik dalam meningkatkan kualitas hasil belajar.

SIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan terdapat peningkatan pemahaman yang sangat signifikan setelah intervensi, baik berdasarkan analisis deskriptif maupun inferensial. Pada hasil Pre-test menunjukkan bahwa pemahaman awal peserta penyuluhan belum merata, hanya sekedar menebak atau belum yakin, sedangkan pada hasil Post-test jawaban menjadi lebih konsisten dengan banyaknya peserta penyuluhan yang menjawab soal dengan jawaban yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa materi atau intervensi yang diberikan efektif dalam meningkatkan kompetensi dari peserta penyuluhan, yang awalnya hanya menebak menjadi lebih percaya diri dalam jawabannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian kepada masyarakat Universitas Terbuka yang bermitra dengan Desa Cibinong Kecamatan Gunung Sindur Kabupaten Bogor mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP) Kementerian Keuangan dan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi serta Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Terbuka yang telah mendanai dan memfasilitasi kegiatan pengabdian ini dengan nama Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) Nasional Program Equity.

DAFTAR REFERENSI

- Aprilliyah, F., Indrawati, C. F. S., & Rohmah, D. (2024). Teori Belajar Taksonomi Bloom dan Implementasinya dalam Pembelajaran. *Jurnal Pengembangan dan Evaluasi Pendidikan*, 1(3), 137-142. <https://doi.org/10.61692/jpep.v1i3.370>
- Habsy, B. A., Christian, J. S., Syifa'ul Ummah Salsabila Putri, M., & Unaisah, U. (2023). Memahami Teori Pembelajaran Kognitif dan Konstruktivisme serta Penerapannya. *TSAQOFAH*, 4 (1), 308-325.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. <https://elib.vku.udn.vn/handle/123456789/4078>
- Lathifah, A. S., Hardaningtyas, K., Pratama, Z. A., & Moewardi, I. (2024). Penerapan teori belajar konstruktivisme dalam meningkatkan keaktifan dan hasil belajar siswa. *DIAJAR: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 3(1), 36-42. <https://doi.org/10.54259/diajar.v3i1.2233>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren
- Rismaya, R., Noviyanti, R., Ulfah, M., Nadia, L., Maulida, I. D., Wicaksana, B. E., & Susilo, A. (2023). Mozzarella cheese processing training for farmers in Tonjong Village, Tajurhalang District, Bogor Regency. *JAKADIMAS (Jurnal Karya Pengabdian Masyarakat)*, 1(1), 49–57. <https://doi.org/10.33061/jakadimas.v1i1.9475>
- Romero, C., & Ventura, S. (2020). Educational data mining and learning analytics: An updated survey. *Wiley interdisciplinary reviews: Data mining and knowledge discovery*, 10(3), e1355. <https://doi.org/10.1002/widm.1355>
- Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17. DOI: <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57(6), 703-708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tohari, B., & Rahman, A. (2024). Konstruktivisme Lev Semonovich Vygotsky dan Jerome Bruner: Model pembelajaran aktif dalam pengembangan kemampuan kognitif anak. *Nusantara: Jurnal Pendidikan Indonesia*, 4(1), 209-228. <https://doi.org/10.14421/njpi.2024.v4i1-13>
- Tuten, T. L. (2020). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
- Wibowo, A. N., & Pangesti, I. (2025). Pengaruh Pemanfaatan Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 2278-2286. <https://doi.org/10.63822/kjagsd53>
- Yanti, N. P. Y. P., Telagawathi, N. L. W. S., & Widiastini, N. M. A. (2024). PERAN MEDIASI DIGITAL MARKETING PADA PENGARUH LITERASI DIGITAL DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA UMKM. *E-jurnal ekonomi dan bisnis universitas udayana*, 13(02), 282-299