Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN) e-ISSN : 2745 4053
Vol. 6 No. 1, 2025 |pp: 1330-1336 | DOI : http://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.4981

Pelatihan Keterampilan *Digital Marketing* Bagi Karang Taruna Candiretno

[1)]Agista Sintia Dewi Adila*, [2)]Noor Sahid Kusuma Hadi Manggolo, [3)]Choiriatun Nashifa

[1,3)]Program Studi S1 Pendidikan IPA, Universitas Tidar, Maegelang, Indonesia
[2)]Program Studi S1 Pendidikan Bahasa Inggris, Universitas Tidar, Maegelang, Indonesia
Email Corresponding: agista@untidar.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL

Kata Kunci:
Pelatihan
Keterampilan
Digital Marketing
Karang Taruna
Candiretno

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan digital marketing anggota Karang Taruna Candiretno yang sebagian besar belum memanfaatkan media digital secara optimal untuk pemasaran usaha mereka. Metode yang digunakan melalui identifikasi kebutuhan, pretest, pemberian materi, diskusi, praktik langsung yang mencakup konsep dasar digital marketing dan posttest. Hasil menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terkait strategi pemasaran digital, manfaat digital marketing, serta kemampuan mencari kata kunci yang relevan untuk memperluas jangkauan promosi, pencarian kata kunci (#hashtag), pembuatan konten menggunakan Canva, serta pemasaran melalui platform seperti Instagram, WhatsApp, dan Google Bisnisku. Peserta memberikan umpan balik positif terhadap kegiatan ini, dengan saran untuk menambah durasi pelatihan dan aktivitas interaktif. Sehingga dapat dikatakan bahwa pelatihan ini berhasil memberikan bekal awal keterampilan digital marketing yang dapat mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan. Rekomendasi yang diberikan adalah durasi pelatihan perlu ditambah dan perlu menambahkan sesi ice breaking selama pelatihan berlangsung.

Keywords:
Training
Skills
Digital Marketing
Youth Organization
Candiretno

ABSTRACT

This service activity aims to improve the digital marketing skills of Karang Taruna Candiretno members, most of whom have not utilized digital media optimally for marketing their business. The method used is identification of needs, pretest, provision of material, discussion, direct practice which includes basic digital marketing concepts and posttest. The results show an increase in participants' understanding regarding digital marketing strategies, the benefits of digital marketing, as well as the ability to search for relevant keywords to expand the reach of promotions, keyword searches (#hashtag), content creation using Canva, and marketing via platforms such as Instagram, WhatsApp, and Google My business. Participants provided positive feedback on this activity, with suggestions for increasing the duration of the training and interactive activities. So it can be said that this training was successful in providing initial digital marketing skills that can support sustainable business development. The recommendation given is that the duration of the training needs to be increased and that ice breaking sessions need to be added during the training.

This is an open access article under the CC–BY-SA license.

I. PENDAHULUAN

Selama satu dekade terakhir, *digital marketing* telah berkembang pesat, dibuktikan dengan semakin intensifnya penggunaan internet oleh para penggiat usaha terutama dalam bidang periklanan dan promosi (Minculete & Olar, 2018; Dewi et al., 2023; Alinda et al., 2024). Saluran digital dalam pemasaran telah menjadi bagian penting dari strategi banyak perusahaan, bahkan untuk pemilik usaha kecil saat ini telah ada cara yang sangat murah dan efisien untuk memasarkan produk atau jasanya (Yasmin et al., 2015; Mandal, 2017). Oleh sebab itu, pelatihan *digital marketing* menjadi sangat penting untuk menghadapi perubahan lanskap bisnis yang serba digital di era sekarang ini (Susanti, 2020; Desrizal et al., 2023). *Digital marketing*

dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk atau layanan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing di tengah masyarakat global (Kaurr, 2021).

Salah satu media untuk mempromosikan dan memasarkan produk serta layanan secara gratis adalah melalui media sosial. Beberapa penelitian telah menggunakan media sosial sebagai media promosi karena penggunaan yang mudah dan hanya membutuhkan modal yang kecil (Rahman, I. A., & Panjuju, R., 2017; Untari, D., & Fajariana, D. E., 2018; Mulitawati, I. M., & Retnasary, M., 2020; Trulline, P., 2021). Annisa, Z.N., & Wulansari, D. (2024) menyatakan bahwa konten yang disajikan dalam media sosial harus memiliki nilai estetika, konten yang inovatif serta komunikasi yang interaktif dengan calon konsumen. Sayangnya, tidak semua masyarakat, memiliki akses yang memadai atau keterampilan yang cukup dalam memanfaatkan media social sebagai media promosi (Suhariyanto, 2023), salah satunya yaitu di wilayah Candiretno.

Setelah melakukan identifikasi kebutuhan terhadap anggota karang taruna dan taman baca masyarakat Candiretno didapatkan bahwa mereka membutuhkan pelatihan *digital marketing*. Beberapa anggota karang taruna memiliki usaha namun mereka masih minim pengetahuan mengenai *digital marketing*. Secara umum, mereka cenderung memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai konsep, manfaat digital marketing, serta peran strategi *digital marketing* dalam meningkatkan visibilitas dan mendukung inisiatif lokal. Hal ini dapat disebabkan karena kurangnya pelatihan formal atau akses terbatas terhadap sumber daya edukatif di bidang *digital marketing*. Selain keterbatasan pengetahuan, rendahnya literasi digital dan kurangnya kesadaran akan manfaat yang dapat diperoleh melalui penerapan *digital marketing* juga menjadi kendala (Nurhayati et al., 2020). Sebagian dari mereka mungkin belum sepenuhnya menyadari jika platform media sosial, website dan lapak online dapat menjadi tempat untuk mempromosikan usaha mereka. Kondisi ekonomi masyarakat juga berperan penting karena pemuda desa memiliki prioritas lain sehingga mengurangi motivasi untuk melakukan investasi waktu dan upaya dalam memahami dan menerapkan strategi *digital marketing*.

Oleh sebab itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan *digital marketing* bagi anggota karang taruna Candiretno guna meningkatkan kapasitas mereka dalam memanfaatkan teknologi digital, serta meningkatkan kesadaran mereka terkait peran teknologi dalam pembangunan ekonomi dan sosial. Walaupun media pemasaran yang akan dilatihkan hanya terbatas pada Instagram dan whatsapp. Lewat adanya kegiatan pelatihan digital marketing ini, diharapkan dapat meningkatkan partisipasi pemuda dalam pembangunan ekonomi desa, serta memberikan gambaran bagi pemuda desa Candiretno tentang bagaimana platform digital akan memberi dampak yang luas karena dapat meningkatkan visibiltas merek dengan mengoptimalisasi teknologi digital guna meningkatkan daya saing pasar yang semakin kompetitif (Sifa & Ramadhani, 2021). Kegiatan ini juga dapat menjadi dasar bagi program-program pemberdayaan lain yang dapat digagas oleh karang taruna dimasa depan, sehingga dapat membawa perubahan positif dalam mendukung desa Candiretno menjadi desa yang adaptif terhadap perkembangan digital.

II. MASALAH

Hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan tim pengabdian menemukan bahwa keterampilan digital marketing para pemuda di Candiretno masih perlu ditingkatkan. Meskipun mereka cukup akrab dengan teknologi melalui penggunaan ponsel, mereka belum memanfaatkannya secara optimal sebagai alat untuk mengeksplorasi strategi *digital marketing*. Beberapa anggota karang taruna bahkan memiliki usaha sampingan berupa produk dan jasa yang dapat dipromosikan namun masih minim melakukan promosi menggunakan media sosial. Selain itu, media sosial juga memiliki potensi untuk meningkatkan visibilitas dan eksistensi karang taruna Candiretno di mata masyarakat. Para pemuda ini juga belum memahami cara menentukan kata kunci yang tepat untuk promosi maupun kata kunci yang sering digunakan oleh masyarakat untuk mencari barang atau jasa. Padahal dengan pemilihan kata kunci yang tepat maka penjualan barang atau jasa akan meningkat secara eksponensial.



Gambar 1. Peta Desa Candiretno

III. METODE

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini pelatihan praktik secara langsung karena belajar untuk melakukan sesuatu secara langsung merupakan proses pembelajaran terbaik. Dalam metode ini terdapat interaksi aktif antara tim pengabdian dan mitra. Secara rinci aktivitas pelatihan dibagi menjadi 3 tahapan yaitu:

1. Identifikasi kebutuhan
   Tim pengabdian melakukan survei untuk mengidentifikasi kebutuhan karang taruna Cadiretno agar pelatihan yang dilakukan berguna dan dapat memberikan dampak yang baik kedepannya.
2. Pelaksanaan pelatihan
   Untuk melihat peningkatan pemahaman digital marketing maka sebelum kegiatan dimulai tim pengabdian membagikan soal pretest. Tahapan selanjutnya yaitu pemaparan materi esensial terkait digital marketing yaitu pengantar digital marketing, konten, strategi serta etika, kepatuhan digital marketing dan penggunaan kata kunci (Hendriadi, dkk, 2019). Kegiatan ini dilakukan untuk memberikan pengetahuan terkait digital marketing secara utuh sebelum dilakukan praktik. Kegiatan ketiga yaitu diskusi dan tanya jawab mengenai materi yang telah diberikan. Selanjutnya adalah kegiatan praktik. Praktik dilakukan melalui bimbingan dan penugasan membuat konten menjual barang atau jasa di media sosial. Kegiatan terakhir adalah memberikan postest untuk melihat tingkat pemahaman karang taruna setelah mengkuti pelatihan.
3. Evaluasi
   Evaluasi pelaksanaan kegiatan dilakukan agar peserta pelatihan dapat memberikan pesan dan kesan selama pelaksanaan pelatihan. Pesan kesan ini yang membantu tim pengabdian untuk memperbaiki kinerja kedepannya.

Peserta pelatihan digital marketing adalah 13 karang taruna desa Candiretno, kabupaten Magelang. Tingkat Pendidikan peserta pelatihan adalah siswa SMA sederajat dan mahasiswa perguruan tinggi dengan rentang usia 17-21 tahun.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan yang pertama kali dilakukan adalah dengan memberikan pretest untuk mengukur sejauh mana pemahaman peserta terkait *digital marketing*. Berdasarkan hasil pretest, sebagian besar peserta pelatihan (76,9%) dapat dikatakan mengetahui pengertian *digital marketing*. Berikut ini beberapa contoh penggunaan media sosial sebagai sarana *digital marketing* yaitu tiktok, instagram, facebook dan e-commerce seperti tokopedia, shopee, dan lazada. Peserta dapat memberikan manfaat *digital marketing* diantaranya jangkauan pemasaran yang lebih luas, hemat tenaga, hemat waktu dan mudah dijalankan. Saat ditanya apakah penggunaan *digital marketing* membutuhkan modal yang besar sebanyak 38% peserta yang menjawab iya, 30,7% menjawab tidak dan 31,3% menjawab bergantung pada besar kecilnya usaha yang dijalankan. Hal ini

mengindikasikan bahwa beberapa peserta masih awam dengan penggunaan media sosial sebagai sara pemasaran yang mudah dan murah. Selain itu, seluruh peserta belum mengetahui jika mereka dapat mencari kata kunci yang sering dicari oleh pengguna pada mesin pencari. Padahal, pencarian kata kunci merupakan hal yang perlu dikaji sebagai bahan pertimbangan saat melakukan pemasaran secara digital.

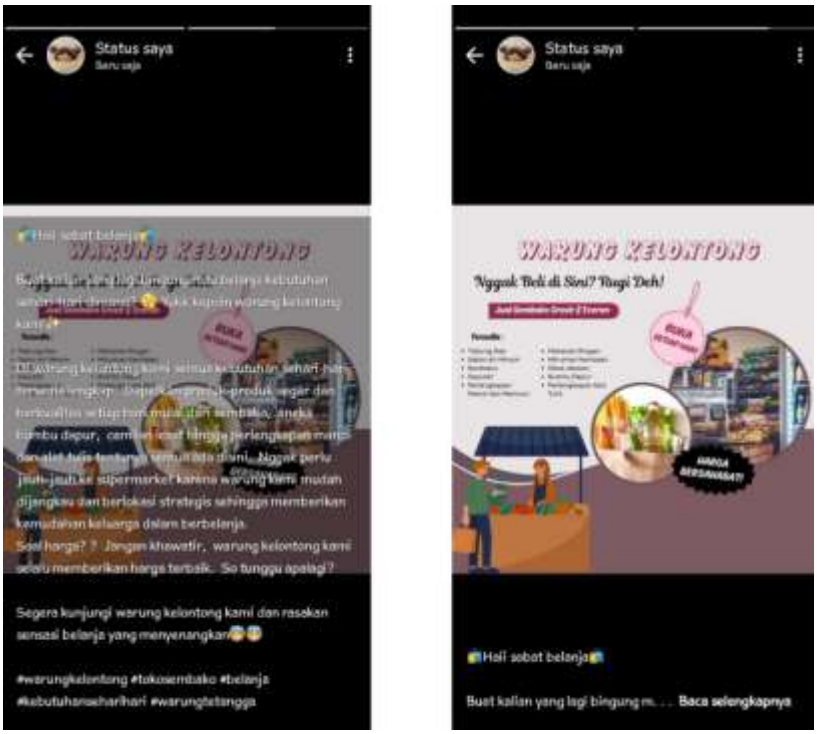
Materi yang diberikan kepada peserta pelatihan antara lain pengantar digital marketing berupa definisi atau konsep dasar *digital marketing*, peran *digital marketing* dalam dunia bisnis, tren perkembangan terkini dalam *digital marketing* (Mukhlis, I. R, dkk., 2023), pendaftaran bisnis melalui google bisnisku agar dapat dicari melalui google map, dan cara mencari kata kunci (#hastag). Materi konten marketing berupa strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan, distribusi dan promosi konten yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan target sasaran. Bentuk konten marketing yang biasa digunakan adalah artikel blog, video (ulasan produk atau tutorial), podcast, *social media posts*, konten interaktif (kuis atau survei) (Arman & Irwan, 2021). Materi strategi merupakan kegiatan merancang dan melaksanakan strategi yang matang yaitu dengan cara menentukan tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan dan berbatasan waktu. Materi etika dan kepatuhan *digital marketing* berupa prinsip-prinsip etika dalam *digital marketing*, kepatuhan terhadap peraturan dan perundangan serta mengelola ulasan dan umpan balik online dengan etika. Materi google bisnisku dilakukan untuk mempermudah pencarian calon pembeli. Trend yang sekarang berlangsung adalah mencari tempat makan atau jasa melalui google atau sosial media dan selalu ada sematan maps. Dengan mendaftarkan bisnis di google bisnisku maka secara otomatis dapat menambahkan alamat bisnis ke google maps. Sehingga pembeli dapat dengan mudah melihat, mencari alamat dan percaya dengan bisnis yang dilakukan. Materi mencari kata kunci yang tepat digunakan untuk menentukan kata kunci yang akan dipakai saat melakukan promosi barang atau jasa ke calon konsumen. Dengan penggunaan kata kunci yang sering dipakai konsumen maka dapat meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian (Fauziah, S., 2020). Selain itu, kata kunci atau tagar (#hastag) memiliki peran penting dalam strategi promosi melalui media sosial. Kata kunci ini relevan untuk meningkatkan jangkauan konten, menghubungkan dengan calon konsumen yang sedang mencari produk atau jasa dalam kategori tersebut, meningkatkan kepercayaan pada barang atau jasa, memudahkan pencarian dan mengikuti tren calon konsumen. Beberapa situs website yang diajarkan dalam pelatihan adalah situs gratis meliputi ubersuggest, semrush, dan google keyword planner serta ahrefs untuk situs berbayar.

Kegiatan selanjutnya adalah melakukan diskusi dan tanya jawab. Pada kegiatan ini peserta pelatihan diberikan kesempatan untuk bertanya terkait materi yang telah diberikan. Selain itu, peserta pelatihan didorong untuk membagikan pengalaman yang pernah dilakukan selama proses penjualan barang atau jasa. Sehingga proses diskusi dapat aktif dan tim pengabdian dapat meberikan umpan balik yang sesuai. Selama proses diskusi dapat dikatakan bahwa sesi yang paling menarik perhatian para peserta adalah proses memilih kata kunci. Peserta pelatihan menanyakan kata kunci apa yang cocok mereka gunakan untuk dapat menarik minat belanja calon pembeli.

Kegiatan selanjutnya adalah praktik secara langsung yaitu dengan pembuatan konten penjualan barang atau jasa dan dilanjutkan dengan melakukan pemasaran secara digital. Para peserta diberikan waktu untuk membuat konten selama 2 minggu. Pembuatan konten dilakukan menggunakan bantuan canva agar hasil yang dibuat lebih menarik. Selama pembuatan konten para peserta terlihat bersemangat karena mampu membuat dan senang karena mereka bisa menggunakan produk usaha telah mereka miliki. Selanjutnya, peserta pelatihan mulai memikirkan kata-kata yang akan menarik dan mencari kata kunci yang sesuai untuk menarik minat pembeli. Setelah selesai, peserta mulai melakukan pemasaran digital yang dilakukan dengan memasang konten di Instagram dan Whatsapp masing-masing peserta. Hasil yang dicapai dari peserta pelatihan terbilang cukup baik. Mereka telah mampu membuat konten sesuai pengetahuan dan arahan yang mereka dapatkan selama pelatihan. Berikut ini hasil yang dibuat para peserta.



Gambar 2. Hasil pemasangan konten pada Instagram salah satu peserta pelatihan



Gambar 3. Hasil pemasangan konten pada status Whatsapp salah satu peserta pelatihan

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan didapatkan bahwa 92,3% peserta pelatihan telah memahami dan dapat melakukan pemasaran secara digital walaupun masih terbatas melalui 2 media sosial yaitu Instagram dan Whatsapp. Seluruh peserta pelatihan (100%) telah dapat memberikan gambaran mengenai *digital marketing*, manfaat, *market place*, besar kecilnya modal yang dibutuhkan untuk melakukan pemasaran dan cara mencari kata kunci yang tepat saat melakukan pemasaran. Sebagian besar (76,9%) konten pemasaran yang dibuat dibuat dengan hasil yang cukup baik dan sisanya (23,1%) dibuat dengan hasil yang baik.

Hasil kesan dan pesan yang diberikan para peserta pelatihan adalah merasa puas dengan pelatihan yang telah dilakukan karena mereka mendapatkan pengetahuan baru dan bermanfaat untuk diterapkan kedepannya. Saran yang diberikan selama pelatihan yaitu waktu pelatihan diperpanjang dan menambahkan *ice breaking* di sela-sela pemaparan materi.



Gambar 4. Pelaksanaan pengabdian

V. KESIMPULAN

Pelatihan *digital marketing* untuk Karang Taruna Candiretno berhasil memberikan pemahaman dan keterampilan kepada peserta dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu memahami konsep dasar digital marketing, manfaatnya, serta strategi pemasaran melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Selain itu, pelatihan ini juga memperkenalkan pentingnya pencarian kata kunci (#hashtag) untuk meningkatkan efektivitas promosi. Selama praktik pembuatan konten, para peserta telah lihai dalam menggunakan Canva dan menerapkan strategi *digital marketing*, meskipun masih terbatas pada dua platform media sosial. Evaluasi menunjukkan tingkat kepuasan peserta yang tinggi, serta beberapa saran perbaikan terkait durasi pelatihan. Pelatihan ini menjadi langkah awal yang signifikan dalam meningkatkan daya saing usaha melalui digitalisasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian mengucapkan terima kasih atas dukungan dana DIPA tahun 2024 Universitas Tidar. Selain itu, tim pengabdian juga berterima kasih kepada pengurus dan anggota Karang Taruna Candiretno yag telah mendukung keterlaksanaan pelatihan *digital marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

Alinda, D., Nurfazri, R., & Fadillah, Y. T. (2024). Strategi Manajemen Pemasaran di Era Digital. In Prosiding Seminar Nasional Manajemen (Vol. 3, Issue 2). http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index

Arman, A., & Irwan, I. N. P. (2022). Pelatihan Konten Digital Marketing Pada Usaha Catering Abizah. Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(3)

Annisa, Z. N., & Wulansari, D. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Di Staffee. Ca Bouquet Sidoarjo. Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi, 6(4), 31-40.

Desrizal, Iva Mas Uva, Eva Ariati, & Endah Fantini. (2023). Digital Marketing and Marketing Communication Strategy at Ciwaringin Cirebon Batik Umkm as a Challenge in Technological Development. Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research, 2(6), 1055–1068. https://doi.org/10.55927/modern.v2i6.6475

Dewi, A. C., Liyyun, W., Andana, N. A., Lindiani, L., Asbar, M. H., Magfirah, N., & Kunci, K. (2023). Multidisciplinary Science Pengaruh Strategi Digital Marketing Melalui Penerapan E-Commerce Dan Media Sosial Pada Era Society 5 . 0. Nusantara Journal of Multidisciplinary Science, 1(5), 1122–1131.

Fauziah Septiani, S. E. (2020). Dasar Dasar Pemasaran Digital. Cipta Media Nusantara.

Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA, 4(2), 120-125

Kaurr, G. (2021). The Importance Of Digital Marketing In The Tourism Industry. Global Journal of Management and Business Research: F, 21(1), Purpose: This paper examined e-tourism and digital.

Mandal, P. (2017). Understanding Digital Marketing Strategy. International Journal of Scientific Research and Management, 5(06), 5428–5431. https://doi.org/10.18535/ijsrm/v5i6.11

Minculete, G., & Olar, P. (2018). Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. International Conference Knowledge-Based Organization, 24(2), 63–69. https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0067

Mukhlis, I. R., Ratnawita, R., Oktaviani, D., Solihin, D. A., Agustiani, I. N., Akrom, N. K., ... & Riana, N. (2023). Digital Marketing Strategy: Panduan Praktis & Strategi Pemasaran Digital Terkini. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram@ ahlinyaobatmaag). Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial, 4(1), 23-38.

Nurhayati, S., Masri, A., & Falah, N. (2020). Implementasi Workshop Literasi Digital Dalam. Jurnal Masyarakat Mandiri, 4(3), 348–359.

Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 16(2), 214-224.

Sifa, M., & Ramadhani, D. (2021). Pelatihan E-commerce anak muda melek digital marketing di Desa Tinggar, Kabupaten Jombang. Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(1), 2774–6755.

Suhariyanto, D. (2023). Pelatihan Pengelolaan SDM di Era Digital pada UMKM. Sabajaya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(2), 1–6.

Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat, 1(2), 36. https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588

Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. Jurnal Manajemen Komunikasi, 5(2), 259.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen, 2(2), 271-278.

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. International Journal of Management Science And Business Administration, 1(5), 69–80. http://researchleap.com/category/