

Meningkatkan Kemampuan Anggota Karang Taruna Gayamsari Kota Semarang melalui “*Digital Marketing*”

¹⁾Ami Saptiyono*, ²⁾Ayang Fitrianti, ³⁾Edi Nurwahyu Julianto, ⁴⁾Annabelle Mavelline Emmanuella Setiawan,
⁵⁾Lusyana Dewinta Sari

^{1,2,3,4,5)}Program Studi Ilmu Komunikasi, FTIK, Universitas Semarang, Kota Semarang, Indonesia
 Email Corresponding: ami.s@usm.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Pemasaran Digital Marketing Media Digital Karang Taruna Pelatihan	Menghadapi perkembangan teknologi digital yang semakin cepat, memaksa setiap individu untuk berkembang dan beradaptasi dengan ekosistem digital, yang membawa pengaruh signifikan dalam seluruh lini kehidupan. Salah satu aspek yang terdampak adalah pemasaran, yang saat ini telah berkembang dan bertransformasi menjadi <i>digital marketing</i>. Agar mampu memanfaatkan dan mengelolanya secara optimal diperlukan penguasaan strategi dan <i>skill set digital marketing</i>. <i>Skill set</i> dan strategi inilah yang belum banyak dikuasai oleh Masyarakat, salah satunya dialami oleh anggota Karang Taruna Kelurahan Gayamsari Kota Semarang. Memahami akan kekurangan mereka, maka pihak karang Taruna tersebut menghubungi Tim pengabdian kepada masyarakat untuk diberikan pelatihan agar mereka mampu mengelola dan memanfaatkan <i>digital marketing</i> secara optimal. Menanggapi permintaan tersebut, tim sepakat memberikan pelatihan dengan diawali melakukan <i>pre – test</i> sebelum memulai pelatihan dan memberikan <i>post – test</i> setelah dilaksanakannya pelatihan tersebut, guna mengetahui ada atau tidaknya perubahan dari peserta pelatihan terkait materi yang telah diberikan. Berdasarkan hasil <i>pre – test</i> dan <i>post – test</i>, ditemukan adanya peningkatan secara signifikan terkait pengetahuan dan pemahaman terkait strategi dan <i>skill set</i> dalam mengelola dan memanfaatkan <i>digital marketing</i> secara optimal. Hasil tersebut ditunjukkan melalui hasil penghitungan <i>paired sample test</i> yang menunjukkan angka <i>t</i> hitung -10.319, yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa H1 diterima, yaitu ada perbedaan nilai rata rata. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi perubahan pengetahuan dan pemahaman dari para peserta pelatihan secara positif, yang dapat dilihat dari hasil penghitungan <i>paired samples statistics</i> yang menunjukkan bahwa nilai <i>post – test</i> lebih besar dari nilai <i>pre-test</i>.
Keywords: Marketing Digital Marketing Digital Media Youth organization Training	Facing the rapid development of digital technology, it forces every individual to develop and adapt to the digital ecosystem, which brings significant influence in all lines of life. One of the aspects affected is marketing, which has now developed and transformed into digital marketing. To be able to utilize and manage it optimally requires mastery of digital marketing strategies and skill sets. These skill sets and strategies have not been mastered by many people, one of which is experienced by members of the Youth Organization of Gayamsari village, Semarang City. Understanding their shortcomings, the youth organization contacted the community service team to be given training so that they were able to manage and utilize digital marketing optimally. In response to this request, the team agreed to provide training by starting with a pre-test before starting the training and giving a post-test after the training, in order to determine whether or not there were changes from the training participants regarding the material that had been given. Based on the results of the pre-test and post-test, it was found that there was a significant increase in knowledge and understanding related to strategies and skill sets in managing and utilizing digital marketing optimally. This result was shown through the results of the paired sample test calculation which showed a t-statistic of -10.319, which was smaller than 0.05. This shows that H1 is accepted, that is, there is a difference in the average value. Based on these results, it can be concluded that there is a positive change in the knowledge and understanding of the training participants, which can be seen from the results of the calculation of paired samples statistics which show that the post-test value is greater than the pre-test value.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi digital dan internet, memberikan pengaruh besar bagi seluruh aspek kehidupan, tidak terkecuali aspek perekonomian. Hal ini dapat dilihat dari semakin marak dan beragamnya bentuk promosi, pemasaran hingga transaksi dagang yang dilakukan melalui media ini (Maulana & Siswanto, 2024). Hal ini tentu saja dipengaruhi oleh keunggulan yang dimiliki oleh media internet, yaitu; kecepatan, keluasaan dan efektifitas dalam menyampaikan pesan serta akses informasi yang hampir tak terbatas (Bradshaw, 2017; Siapera & Veglis, 2012). Hal ini yang harus disadari masyarakat di Indonesia, khususnya Karangtaruna Kelurahan Gayamsari, Kota Semarang, agar mampu mengoptimalkan penggunaan teknologi digital dan internet sebagai sarana promosi, pemasaran sekaligus transaksi dagang mereka.

Digital Marketing menurut Hasan dan Grave (2021) dalam Syahril Hasan merupakan platform yang digunakan oleh pengusaha, investor, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan (Hasan, 2022). Dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing tidaklah ada batasan sebab perusahaan dapat menggunakan perangkat apapun misalnya handphone, tablet, televisi, laptop, dan juga melalui social media, email, video dan SEO dan masih banyak lagi yang dapat dipergunakan untuk memperomodikan produk dan jasa perusahaan tersebut (Ayesha et al., 2022)

Digital marketing saat ini sudah menjadi hal utama dan penting bagi dunia bisnis, meskipun demikian, digital marketing bukan suatu bidang yang mudah dan murah. Digital marketing tidak mudah karena dibutuhkan cara untuk membuat strategi digital marketing yang baik dan benar dan skill set digital marketing yang wajib dimiliki agar tidak salah langkah (Haryanto et al., 2024)

Strategi dan skill set yang harus dimiliki tersebut, menjadi kendala bagi sebagian besar masyarakat, terutama anggota karangtaruna Kelurahan Gayamsari Kota Semarang, yang akibatnya mereka kesulitan untuk bersaing dalam memasarkan produk dan jasa mereka (Neuvonen & Pecoraro, 2024)

Berdasarkan analisis situasi yang telah tim pengabdian paparkan, tim pengusul pengabdian kepada masyarakat Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi Universitas Semarang bergerak melakukan pengabdian masyarakat kepada Karangtaruna Kelurahan Gayamsari, Kota Semarang, dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan agar memahami dan menguasai strategi serta *skill set digital marketing*, sehingga mampu bersaing dalam era digital ini (Nurdin, 2023).

II. MASALAH

Permasalahan mitra yang ditemui disini adalah kurangnya kemampuan menyusun strategi digital marketing serta skill set yang dimiliki dalam mengelola pemasaran digital. Diharapkan dari peningkatan mitra dalam hal skill set dan merencanakan strategi digital marketing sehingga mampu meningkatkan hasil yang ingin dicapai, baik secara kuantitas maupun secara kualitas dan kreatifitas. Kegiatan ini juga akan memaparkan materi tentang peningkatan kemampuan mitra, dengan harapan mampu membangun strategi digital marketing.

Berikut adalah peta lokasi, gambar lokasi serta foto kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah tim pengabdian laksanakan



Gambar 1. Peta Lokasi Kegiatan dari Lokasi Home Base Tim Pengabdian

Sumber: Google Map

Berdasarkan gambar 1, jarak antara lokasi kegiatan dengan *home base* tim peneliti berjarak sekitar 3.2 km.



Gambar 2. Lokasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, Kantor Kelurahan Gayamsari Kota Semarang
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 2 di atas menunjukkan Kantor Kelurahan Gayamsari Kota Semarang, sebagai lokasi pelaksanaan kegiatan pengabdian Kepada Masyarakat yang telah tim pengabdian lakukan



Gambar 3. Foto bersama tim pengabdian, aparat kelurahan Gayamsari beserta peserta pelatihan
Sumber: Dokumentasi pribadi

Gambar 3 di atas, merupakan foto Bersama antara tim pengabdian, aparat kelurahan Gayamsari beserta para peserta pelatihan. Dari foto tersebut terlihat bahwa kegiatan ini sangat didukung oleh pihak kelurahan dengan harapan dapat meningkatkan kemampuan remaja dan generasi muda di kelurahan Gayamsari Kota Semarang, terutama anggota Karang Tarunannya

III. METODE

Metode yang digunakan dalam “Pelatihan “Digital Marketing” Bagi Karangtaruna Kelurahan Gayamsari, Kota Semarang” akan diberikan dalam bentuk pelatihan secara langsung. Untuk lokasi yang akan dituju dalam Pengabdian kepada Masyarakat ini berada di Jl.Slamet Riyadi No.4, Gayamsari, Kec. Gayamsari, Kota Semarang, Jawa Tengah 50161 yang nantinya akan berlangsung selama 4 bulan.

Pengabdian kepada Masyarakat ini peserta dibatasi hanya sebanyak 25 orang dari Karangtaruna Kelurahan Gayamsari Kota Semarang, sebagai langkah memastikan praktek yang dilaksanakan bisa mendapatkan asistensi yang cukup dari fasilitator dari tim pengabdian. Dalam pelaksanaannya sendiri dilakukan selama 1 (satu) hari di kantor Komunitas tangan Terampil Semarang. Berikut ini adalah tahapan-tahapan pelaksanaan kegiatan yang dilaksanakan pada Gambar 4.



Gambar 4. Alur Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

1. Pengambilan Data Permasalahan Mitra

Mitra diajak berdiskusi untuk mendapatkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra serta diberikan kemungkinan-kemungkinan solusi yang dapat diberikan untuk menyelesaikan masalah tersebut

2. Analisis Permasalahan Mitra

Data permasalahan mitra kemudian dianalisis untuk mencari tahu solusi yang bisa digunakan untuk menyelesaikan masalah tersebut.

3. Dari hasil analisis masalah tersebut, kemudian metode pelaksanaan di rumuskan

a. Pemberian materi dengan cara ceramah

Para peserta akan mendapat pemaparan tentang 3 hal, yaitu Pentingnya Digital Marketing, Kemampuan apa saja yang harus dimiliki dan diakhiri dengan menyusun strategi dalam Digital Marketing.

b. Asistensi praktek langsung

Setelah mendapatkan materi melalui presentasi fasilitator dalam tim pengabdian, kemudian para peserta diarahkan untuk praktek bagaimana menggunakan tools digital marketing dan menyusun strategi digital marketing. Para peserta akan didampingi oleh fasilitator secara langsung agar materi tersampaikan dengan lebih baik.

4. Evaluasi

Ralph W. Tyler (1949) dalam Rahman dan Nasryah, evaluasi dilakukan dengan cara menggunakan kuesioner yang diberikan sebelum (pre – test) dan sesudah pelatihan diberikan (post- test). Hal ini dilakukan sebagai indikator peningkatan pemahaman dari pelatihan yang diberikan oleh tim PkM kepada para peserta. Kuesioner-kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan mengenai pemahaman tools serta pengetahuan mengenai menyusun strategi digital marketing sebagai intisari dari pemahaman yang akan diberikan. Hasil dari kuesioner ini akan dihitung berdasarkan beban pertanyaannya, yang kemudian hasilnya akan

dibandingkan. Perbandingan dari hasil-hasil kuesioner pra dan post kegiatan menjadi indikator apakah peserta mengalami peningkatan pemahaman dari pelatihan yang diberikan (Rahman & Nasryah, 2019)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kegiatan ini, peserta pelatihan diminta untuk mengisi kuesioner sebelum diberikan materi pelatihan, guna mengetahui pengetahuan awal para peserta (*pre-test*) dan setelah selesai pemaparan diskusi beserta sesi tanya jawab, peserta kembali diminta untuk mengisi kuesioner, yang bertujuan untuk melihat apakah ada perubahan pengetahuan yang terjadi pada para peserta setelah adanya pelatihan (*post-test*) (Effendy & Hamid, 2016; Nurba'id et al., 2024).



Gambar 5. Sesi Pemambaran Materi
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berdasarkan metode pengumpulan data dalam analisi kegiatan pengabdian ini, tim peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H0 : rata-rata nilai sama setelah diberi materi

H1 : rata-rata nilai adalah berbeda setelah diberi materi.

Berdasarkan hipotesis tersebut di atas, maka hasil pre test dan post test peserta pelatihan, diuji menggunakan Paired T - Sample menggunakan SPSS dengan signifikansi 0.05, dengan asumsi bahwa responden memiliki tingkat homogenitas yang cukup tinggi. Metode pengujian ini digunakan untuk mengetahui perbedaan nilai rata rata peserta sebelum diberikan materi kegiatan dengan setelah diberikan materi. (Bungin, 2015; Priyanto, 2012; Santoso, 2014).



Gambar 6. Sesi Tanya Jawab
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Hasil uji Paired T- Sample tim pelaksana jabarkan sebagai berikut ini;

Tabel 1. *Paired Samples Statistics*

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	PreTest	38.0000	15	20.07130	5.18239
	PostTest	94.6667	15	11.25463	2.90593

Sumber: Hasil Penghitungan SPSS Tim Pengabdian

Tabel 5.1, merupakan tabel *Paired Sample Statistics*, yang merupakan tabel perbandingan rata rata nilai *pra-test* dan *post-test* dari kuesioner yang dibagikan oleh tim pelaksana kepada peserta pelatihan selama kegiatan berlangsung (Prameswari & Rahayu, 2021). Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui jumlah responden sebanyak 15 orang, dengan nilai rata rata *pra test* sebesar 38 dan nilai rata rata *post test* sebesar 94,67. Karena nilai rata rata *pra test* 38 < *post test* 94,67, maka secara *deskriptif* dapat dilihat adanya perbedaan nilai rata rata antara *pra – test* dengan *post-test*.

Tabel 5.2 *Paired Sample Test*

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	PreTest - PostTest	-56.66667	21.26925	5.49170	-68.44518	-44.88815	-10.319	14	.000

Sumber: Uji SPSS Tim Pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat

Setelah mengetahui adanya perbedaan hasil rata rata *pre-test* dan *post test*, tim melanjutkan penghitungan untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan. Berdasarkan table 5.2, dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar -10.319 dengan signifikansi 0.000. Karena signifikansi hasil lebih kecil dari 0.05. Menurut Singgih Santoso, pedoman pengambilan keputusan dalam uji *sample paired – t* berdasarkan nilai signifikansi adalah jika nilai sig (2-tailed) < dari 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima, maka berdasarkan hasil uji spss yang telah dilakukan oleh tim pelaksana, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, artinya rata-rata nilai *pre test* dan *post test* adalah berbeda. dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pemberian materi mempengaruhi peningkatan pemahaman peserta atas materi pelatihan *digital marketing*.

Berdasar hasil penghitungan data data temuan di atas, peserta dalam kegiatan ini, tidak hanya sekedar mendapatkan pengetahuan dan pemahaman lebih terkait *Digital Marketing*, akan tetapi juga memiliki kemauan dan kemampuan baru dalam mengelola dan memanfaatkan *Digital Marketing* sebagai sarana promosi dan pemasaran produk dan jasa

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil *pre – test* dan *post – test*, dalam kegiatan pelatihan “*Digital Marketing*” Bagi Karang Taruna Kelurahan Gayamsari Kota Semarang ini, ditemukan adanya peningkatan secara signifikan terkait pengetahuan dan pemahaman terkait strategi dan *skill set* dalam mengelola dan memanfaatkan *digital marketing* secara optimal. hasil tersebut ditunjukkan melalui hasil penghitungan *paired sample test* yang menunjukkan angka t hitung -10.319, yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa H1 diterima, yaitu ada perbedaan nilai rata rata. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi perubahan pengetahuan dan pemahaman dari para peserta pelatihan secara positif, yang dapat dilihat dari hasil penghitungan *paired samples statistics* yang menunjukkan bahwa nilai *post – test* lebih besar dari nilai *pre-test*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada bapak Dr. Supari, ST, MT selaku Rektor Universitas Semarang yang telah sudi memberikan ijin kepada peneliti dalam melaksanakan pengabdian kepada masyarakat ini, ibu Prof. Dr. Ir. Mudjiastuti Handajani, M.T. selaku Ketua Lembaga Penelitian dan

Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Semarang yang telah sudi memberikan kesempatan untuk melaksanakan pengabdian kepada masyarakat ini, ibu Prind Triajeng P, S.Kom., M.Kom. selaku Dekan Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi Universitas Semarang yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam melaksanakan pengabdian kepada masyarakat ini. Serta Ibu Lina Budiarti selaku Lurah Gayamsari yang telah memberikan kesempatan kepada tim pelaksana kegiatan sehingga dapat terlaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini

DAFTAR PUSTAKA

- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (R. Wujarso & D. E. Putri (eds.); 1st ed.). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Bradshaw, P. (2017). *online journalism handbook* (2nd ed.). Routledge.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi pariwisata (tourism dan communication) : pemasaran dan brand destinasi*. Prenada Media.
- Effendy, I., & Hamid, M. A. (2016). Pengaruh Pemberian Pre-Test dan Post-Test Terhadap Hasil Belajar Mata Diklat HDW.DEV.100.2.A pada Siswa SMK Negeri 2 Lubuk Basung. *VOLT*, 1(2), 81–88. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.30870/volt.v1i2>
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Mertayasa, I. G. A., & Nugraha, A. R. (2024). DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DI ERA SOCIETY 5.0: SEBUAH LITERATURE REVIEW. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 8(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jie.v8i2.13093>
- Hasan, S. (2022). Traditional Markerting VS Digital Marketing. In R. Wujarso (Ed.), *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (1st ed., pp. 22–28). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Maulana, T. M. I., & Siswanto, A. H. (2024). STRATEGI DIGITAL MARKETING PUBLIC RELATION UNTUK MENINGKATKAN REPUTASI PERUSAHAAN SUNRECRUIT INDONESIA. *The Source: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 26–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.36441/thesource.v6i2>
- Neuvonen, H., & Pecoraro, M. (2024). Digital Marketing Skills in High Demand: Exploratory Study of Multiple Competencies for a Marketing Professional. *Athens Journal of Business & Economics*, 10(2), 121–138. <https://doi.org/10.30958/ajbe/v10i2>
- Nurba'id, A. R. C., Nafilah, Z., Magdalena, M., Nisyak, H. K., Lailatul, S., Mutmainah, R., Ghurri, A., Andriana, L. M., & Ningsih, A. W. (2024). Artikel Review: Penerapan Paired t-test pada Penelitian Farmasi. *Jurnal Farmasi Dan Farmakoinformatika*, 2(2), 146–153. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35760/jff.2024.v2i2.10072>
- Nurdin, N. (2023). Pengabdian Kepada Masyarakat: Dalam Konsep Dan Implementasi. *Faedah : Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(3), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.59024/faedah.v1i3.211>
- Prameswari, D. P., & Rahayu, T. S. (2021). Efektivitas Model Pembelajaran Cooperative Learning Tipe Make a Match dan Numbered Head Together: Kajian Meta – Analisis. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Profesi Guru*, 3(1), 202–210. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jippg.v3i1.28244>
- Priyanto, D. (2012). *Cara kilat belajar analisis data dengan SPSS 20* (1st ed.). Penerbit Andi.
- Rahman, A. A., & Nasryah, C. E. (2019). *Evaluasi Pembelajaran* (Fungky & Haqi (eds.)). Uwais Inspirasi Indonesia.
- Santoso, S. (2014). *Statistik Multivariat* (revition). PT Elex Media Komputindo.
- Siapera, E., & Veglis, A. (2012). *The Handbook of Global Online Journalism*. John Wiley & Sons, Inc.