

**NASKAH ORISINAL**

# **Pelatihan *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Nilai Jual Dan Pangsa Pasar Produk Petis Goreng Khas Sampang**

Auliana Diah Wilujeng<sup>1,\*</sup> | Miftahul Jannah<sup>2</sup> | Misbakhul Fatah<sup>1</sup> | Nadiyah Ulfah<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Politeknik Negeri Madura, Madura, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Trunojoyo Madura, Madura, Indonesia

**Korespondensi**

\*Auliana Diah Wilujeng, Politeknik Negeri Madura, Madura, Indonesia. Alamat e-mail: auliana\_dw@poltera.ac.id

**Alamat**

Lab. CAD/CAM, Jalan Raya Camplong Km. 4, Desa Taddan, Kecamatan Camplong, Kabupaten Sampang, Madura, Indonesia.

**Abstrak**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM petis goreng di Sampang dalam memanfaatkan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran produk. Permasalahan utama mitra adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital, sehingga produk masih dipasarkan secara konvensional dan memiliki jangkauan terbatas. Pelatihan dilaksanakan dengan metode ceramah interaktif, praktik langsung, serta pendampingan pembuatan akun media sosial dan *marketplace*. Evaluasi efektivitas kegiatan dilakukan menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test* yang diikuti oleh 11 peserta. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa rata-rata skor *pre-test* adalah 1,55 sedangkan rata-rata skor *post-test* meningkat menjadi 4,08. Uji *paired sample t-test* menghasilkan nilai  $t = -15,34$  dengan  $p\text{-value} = 2,81 \times 10^{-8}$  ( $< 0,05$ ), yang menunjukkan terdapat perbedaan signifikan antara persepsi sebelum dan sesudah pelatihan. Peningkatan skor ini mencerminkan perubahan persepsi peserta dari kategori rendah menuju kategori sangat positif terhadap *digital marketing*. Secara teoritis, hasil ini mendukung konsep *Diffusion of Innovations* yang menekankan pentingnya persepsi dalam adopsi teknologi baru. Implikasi praktisnya, pelatihan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran peserta, tetapi juga membuka peluang bagi UMKM petis goreng untuk memperluas jangkauan pasar melalui strategi digital. Kegiatan ini dinilai efektif, meskipun pendampingan lanjutan masih diperlukan agar perubahan persepsi dapat terwujud menjadi perilaku nyata dalam pengelolaan usaha berbasis digital.

**Kata Kunci:**

Digital Marketing, UMKM, Petis, Sampang

## 1 | PENDAHULUAN

### 1.1 | Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional<sup>[1]</sup>. Namun, daya saing UMKM pangan tradisional masih terkendala keterbatasan pemasaran, terutama di daerah dengan infrastruktur informasi yang relatif terbatas, seperti Pulau Madura. Salah satu produk khas Madura yang memiliki potensi besar adalah petis, olahan udang atau ikan dengan cita rasa gurih yang telah menjadi bagian dari kuliner lokal. Di Kabupaten Sampang, kelompok mitra pengabdian masyarakat ini memproduksi petis goreng, yaitu inovasi yang memudahkan konsumen karena tidak memerlukan proses pemasakan tambahan. Mitra telah mulai berinovasi pada kemasan *seal* aluminium, sehingga produk memiliki ketahanan lebih lama dan aman untuk pengiriman jarak jauh. Namun, berdasarkan survei awal, pemasaran masih dilakukan secara konvensional, mengandalkan penjualan di pasar lokal dan jaringan pembeli tetap. Ketiadaan strategi promosi berbasis internet mengakibatkan pangsa pasar terbatas, padahal kemasan modern telah membuka peluang distribusi luar kota bahkan antar-pulau.

Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa literasi digital pelaku UMKM sangat menentukan keberhasilan pemasaran daring. Studi Wibowo dkk.<sup>[2]</sup> menunjukkan adanya korelasi positif antara tingkat adopsi *digital marketing* dan pertumbuhan omzet UMKM pangan olahan. Hal serupa dilaporkan Prasetyo dkk.<sup>[3]</sup> yang menemukan bahwa pelatihan pemasaran digital mampu meningkatkan keterampilan promosi dan penjualan daring hingga 35% dalam waktu enam bulan. Dengan kata lain, ketersediaan produk berkualitas dan kemasan modern tidak otomatis menaikkan penjualan jika tidak dibarengi pemanfaatan teknologi pemasaran. Mitra pengabdian ini telah menunjukkan kemauan berinovasi pada sisi produk dan kemasan, tetapi kapasitas *digital marketing* mereka masih minim. Observasi awal memperlihatkan sebagian besar anggota kelompok belum memahami pembuatan konten promosi, pemanfaatan media sosial, maupun strategi penjualan melalui *marketplace*. Sebagian besar masih memandang pemasaran digital sebagai aktivitas yang sulit dan mahal. Padahal, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan *marketplace* populer di Indonesia (misalnya Shopee dan Tokopedia) menyediakan fasilitas promosi gratis yang dapat diakses melalui ponsel pintar. Hambatan utamanya lebih pada keterampilan dan persepsi.

Berdasarkan kebutuhan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini fokus pada pelatihan *digital marketing* yang praktis dan aplikatif. Pelatihan dirancang agar peserta mampu: (1) memahami konsep dasar pemasaran digital, (2) membuat akun bisnis dan katalog produk pada platform media sosial dan *marketplace*, serta (3) mengelola konten promosi sederhana menggunakan ponsel. Selain itu, kegiatan ini diharapkan dapat mengubah persepsi peserta tentang *digital marketing*, dari yang awalnya merasa sulit dan tidak perlu menjadi memahami manfaat dan kemudahan implementasinya.

### 1.2 | Solusi Permasalahan atau Strategi Kegiatan

Berdasarkan permasalahan tersebut, Solusi yang ditawarkan adalah pelatihan *digital marketing* terstruktur, meliputi:

- a. Pengenalan konsep dan manfaat pemasaran digital agar peserta memahami urgensi promosi daring.
- b. Praktik langsung pembuatan akun bisnis di media sosial (Instagram/Facebook) dan *marketplace* (Shopee/Tokopedia).
- c. Pelatihan pembuatan konten promosi sederhana menggunakan aplikasi gratis di ponsel (misal Canva atau CapCut).
- d. Strategi interaksi dan pelayanan pelanggan daring, termasuk cara merespons pertanyaan konsumen dan mengelola testimoni.

Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga menargetkan perubahan sikap. Perubahan persepsi diukur melalui *pre-test* dan *post-test*, sehingga keberhasilan program dapat dibuktikan secara kuantitatif.

### 1.3 | Target Luaran

Luaran tersebut mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan. Dengan kemasan aluminium yang telah dimiliki, keterampilan *digital marketing* akan memfasilitasi ekspansi pasar ke luar daerah, meningkatkan omzet, serta memperkuat posisi UMKM petis goreng sebagai produk unggulan Sampang. Rencana Capaian sesuai dengan luaran yang ditargetkan dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1** Indikator Keberhasilan Pelaksanaan Kegiatan

| No | Target Luaran   | Deskripsi Capaian   |
|----|---|---|
| 1. | Peningkatan skor persepsi positif terhadap <i>digital marketing</i> | Peningkatan hasil skor <i>pre test</i> dan <i>post test</i> peserta pelatihan sebesar 20% |
| 2. | Akun bisnis aktif   | Minimal satu media sosial atau satu <i>marketplace</i> untuk setiap peserta/kelompok      |
| 3. | Konten promosi awal   | Minimal 1 foto, video singkat, dan deskripsi produk yang siap dipublikasikan.             |

## 2 | TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 | Konsep Digital Marketing

*Digital marketing* didefinisikan sebagai seluruh aktivitas pemasaran produk atau jasa yang memanfaatkan perangkat digital, internet, dan berbagai platform daring untuk menjangkau konsumen<sup>[4]</sup>. Strategi ini mencakup pemanfaatan media sosial, *website*, mesin pencari, dan *marketplace* sebagai sarana promosi yang terintegrasi. Menurut Kurniawan dan Rahayu<sup>[5]</sup>, *digital marketing* memungkinkan UMKM berinteraksi langsung dengan konsumen melalui komunikasi dua arah, sekaligus memperoleh umpan balik *real-time* sehingga proses pengambilan keputusan lebih cepat dan berbasis data.

Di Indonesia, peningkatan penetrasi internet menjadi faktor pendorong adopsi *digital marketing*. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2024 menunjukkan pengguna internet mencapai lebih dari 78% populasi, naik signifikan dibanding 2020<sup>[6]</sup>. Bagi UMKM pangan tradisional seperti petis goreng Sampang, kondisi ini menghadirkan peluang ekspansi pasar ke luar daerah tanpa biaya distribusi promosi yang tinggi. Penelitian Santoso dkk.<sup>[7]</sup> menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai kanal promosi dapat meningkatkan penjualan hingga 40 % pada UMKM kuliner yang sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran luring.

Strategi *digital marketing* untuk UMKM meliputi empat elemen utama: *content marketing*, *social media marketing*, *search engine optimization* (SEO), dan *marketplace engagement*<sup>[8]</sup>. *Content marketing* fokus pada penyajian informasi visual maupun teks yang menarik. *Social media marketing* menitikberatkan keterlibatan audiens melalui interaksi, *likes*, dan *shares*. SEO bertujuan mengoptimalkan visibilitas di mesin pencari, sementara keterlibatan di *marketplace* memberikan akses langsung ke calon pembeli yang sudah siap bertransaksi. Keempat elemen tersebut dapat diimplementasikan secara bertahap sesuai kapasitas SDM dan sumber daya UMKM.

### 2.2 | Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM

Berbagai penelitian di Indonesia telah menguji efektivitas pelatihan *digital marketing* pada sektor UMKM. Studi Wibowo dkk.<sup>[2]</sup> menyimpulkan bahwa pelatihan praktis berbasis pendampingan mampu meningkatkan keterampilan pembuatan konten promosi dan penggunaan platform *marketplace* sebesar 32 % dalam waktu tiga bulan. Penelitian serupa oleh Lestari dan Aditya<sup>[9]</sup> menunjukkan peningkatan omzet rata-rata 25 % setelah UMKM peserta menerapkan teknik promosi digital yang diajarkan selama program pengabdian masyarakat. Model pelatihan yang efektif, menurut Prasetyo dkk.<sup>[10]</sup>, menggabungkan tiga pendekatan: ceramah interaktif, praktik langsung, dan pendampingan purna-pelatihan. Ceramah interaktif penting untuk membangun pemahaman dasar dan mengubah persepsi awal peserta yang cenderung menganggap *digital marketing* sulit. Praktik langsung—misalnya membuat akun Instagram bisnis dan mengunggah produk ke *marketplace*—menjadi tahap kritis karena memberi pengalaman nyata. Pendampingan purna-pelatihan diperlukan agar peserta mampu mengatasi kendala teknis pasca pelatihan.

Gap penelitian masih terlihat pada konteks UMKM pangan tradisional di daerah non-perkotaan. Sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada UMKM kota besar atau sektor fesyen<sup>[2, 3, 9]</sup>. Petis goreng Sampang memiliki karakteristik unik: produk berbasis bahan baku lokal dengan kemasan modern yang memungkinkan pengiriman jarak jauh. Oleh karena itu, pelatihan *digital marketing* yang dirancang khusus untuk konteks pangan tradisional pedesaan menjadi kontribusi penting bagi literatur pengabdian masyarakat.

## 2.3 | Analisis Statistik Pre Test dan Post Test

Evaluasi keberhasilan pelatihan *digital marketing* dilakukan melalui desain *pre-test* dan *post-test*. Menurut Sugiyono<sup>[11]</sup>, metode ini bertujuan mengukur perubahan pengetahuan, keterampilan, atau sikap peserta sebelum dan sesudah intervensi. Data yang diperoleh berupa skor kuesioner persepsi atau tes pengetahuan yang berskala interval. Untuk menilai signifikansi perbedaan rata-rata skor sebelum dan sesudah pelatihan, uji *paired sample t-test* (juga dikenal sebagai uji *dependent t*) digunakan<sup>[10]</sup>. Uji ini cocok karena kedua sampel berasal dari kelompok yang sama dan diukur dua kali pada kondisi berbeda (*pre* dan *post*).

Rumus dasar uji *paired sample t-test* adalah sebagai berikut.

$$t = \frac{\bar{d}}{s_d / \sqrt{n}} \quad (1)$$

Dimana

$\bar{d}$  : rata-rata selisih skor (*post test* – *pre test*)

$s_d$  : standar deviasi dari selisih skor

$n$  : jumlah peserta pelatihan

Hipotesis statistik yang diuji:

$H_0$  : Tidak ada perbedaan rata-rata skor *pre-test* dan *post-test* ( $\mu_d = 0$ )

$H_1$  : Terdapat perbedaan rata-rata skor *pre-test* dan *post-test* ( $\mu_d \neq 0$ )

Keputusan diambil dengan membandingkan nilai  $t$  hitung terhadap  $t$  tabel pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang umum digunakan, misalnya 0,05. Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan dapat disimpulkan bahwa pelatihan memberikan pengaruh signifikan. Penerapan uji ini banyak dijumpai pada penelitian pengabdian masyarakat yang menilai peningkatan kapasitas peserta. Misalnya, Rahmawati dkk.<sup>[12]</sup> menggunakan *paired sample t-test* untuk mengevaluasi pelatihan *e-commerce* UMKM, dan menemukan peningkatan signifikan dalam keterampilan promosi daring ( $p < 0,01$ ).

## 3 | METODE KEGIATAN

### 3.1 | Desain Program

Kegiatan pengabdian masyarakat (Pengmas) ini dirancang sebagai pelatihan intensif *digital marketing* bagi pelaku UMKM petis di Kabupaten Sampang. Tujuan utama adalah meningkatkan pengetahuan, sikap, dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk petis goreng yang dikemas modern. Model kegiatan menggunakan pendekatan pelatihan partisipatif yang menggabungkan penyampaian materi, praktik langsung, serta evaluasi berbasis *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur perubahan persepsi peserta. Program ini menitikberatkan pada tiga aspek, yang pertama adalah pemahaman konsep *digital marketing*. Kedua adalah keterampilan teknis mengelola media sosial dan *marketplace*, dan ketiga adalah penyusunan rencana pemasaran digital sederhana yang dapat segera diterapkan. Fokus tunggal pada *digital marketing* memungkinkan pendalaman materi dan evaluasi terukur terhadap peningkatan pengetahuan serta perubahan persepsi peserta.

### 3.2 | Lokasi dan Waktu

#### a. Lokasi

Pelatihan *digital marketing* ini dilaksanakan di Kampus Politeknik Negeri Madura, tepatnya Gedung Bengkel Konstruksi.

#### b. Waktu

Pelatihan *digital marketing* berlangsung pada 11 Agustus 2025 mulai pukul 08.00 WIB hingga 12.00 WIB. Adapun materi pelatihan yang dibawakan selama kegiatan berlangsung adalah:

1. Pengenalan *Digital Marketing* untuk UMKM
2. Praktik Media Sosial Bisnis
3. Praktik *Marketplace*
4. Strategi Konten & Interaksi Pelanggan

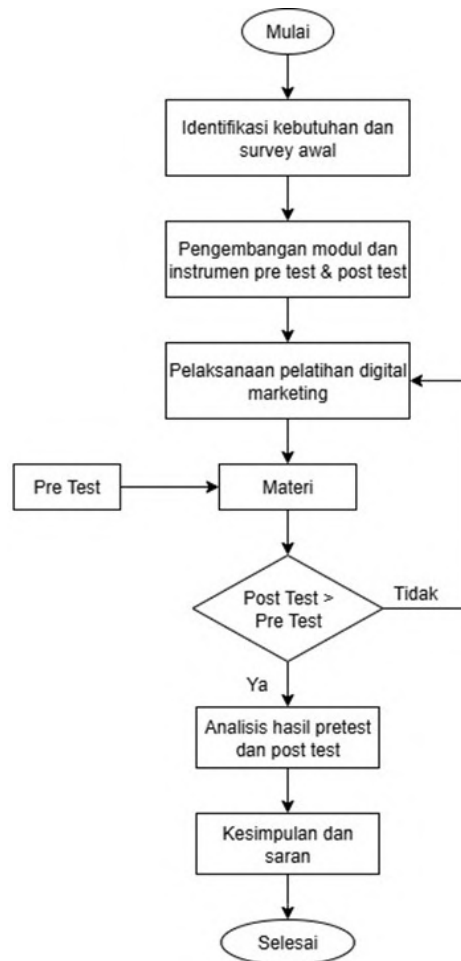
### 3.3 | Peserta Pelatihan

Peserta pelatihan terdiri dari 11 pelaku UMKM petis yang:

1. Sudah menjalankan usaha petis secara aktif minimal 1 tahun.
2. Memiliki *smartphone* dan akun media sosial (meski belum dimanfaatkan untuk promosi).
3. Bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, termasuk *pre-test* dan *post-test*.

### 3.4 | Tahapan Metode Kegiatan

Gambar 1 menunjukkan diagram alir pelaksanaan program pelatihan *digital marketing* yang dilaksanakan kepada UMKM di Kelurahan Banyuanyar, Kecamatan Sampang.



**Gambar 1** Diagram alir pelaksanaan pelatihan *digital marketing*.

Tahapan awal yang diperlukan adalah identifikasi kebutuhan. Tim pengmas kami melakukan wawancara bersama mitra untuk mengetahui tingkat literasi digital peserta, kebiasaan pemasaran, dan hambatan yang mereka alami dalam menggunakan media digital. Berdasarkan kebutuhan mitra, disusunlah modul pelatihan yang meliputi konsep dasar *digital marketing*, pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp *Business*) untuk promosi, pembuatan konten foto dan video produk, penulisan deskripsi dan teknik *copywriting*, dan strategi interaksi dengan konsumen dan manajemen pesanan *online*. Tim menyusun kuesioner *pre-test* dan *post-test* untuk menilai persepsi peserta terhadap *digital marketing*. Sedangkan analisis *pre-test* dan *post-test* berupa data kuesioner yang dianalisis secara statistik (*paired t-test*) untuk melihat perbedaan signifikan persepsi peserta sebelum dan sesudah pelatihan.

### 3.5 | Instrumen dan Teknik Analisis

Kuesioner *Pre-test* dan *Post-test* menggunakan skala Likert (1–5) yang mengukur persepsi tentang *digital marketing*. Adapun lembar kuisisioner tertera di gambar 2. Untuk teknik analisis menggunakan uji statistik *paired sample t-test* untuk menilai perbedaan skor *pre-test* dan *post-test*.

| A. Petunjuk Pengisian                           |  |                          |                          |                          |                          |                          |                   |
|---|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------|
| Beri  | tanda  | centang                  | (✓)                      | pada                     | angka                    | yang                     | sesuai: 1 =       |
| Sangat  | Tidak  | Setuju                   | 2 = Tidak                | Setuju                   | 3 = Netral               | 4 = Setuju               | 5 = Sangat Setuju |
| <b>B. Identitas Singkat (opsional)</b>          |  |                          |                          |                          |                          |                          |                   |
| •   | Nama   | :                        | .....                    |                          |                          |                          |                   |
| •   | Usia   | :                        | .....                    |                          |                          |                          |                   |
| •   | Nama usaha   | :                        | .....                    |                          |                          |                          |                   |
| <b>C. Butir Pertanyaan</b>                      |  |                          |                          |                          |                          |                          |                   |
| <b>1. Persepsi Setelah Pelatihan (Posttest)</b> |  |                          |                          |                          |                          |                          |                   |
| No  | Pernyataan   | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |                   |
| K1  | Saya merasa sekarang lebih paham tentang apa itu toko online.  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                   |
| K2  | Saya merasa lebih tahu apa yang perlu dipersiapkan untuk membuka toko online.  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                   |
| K3  | Saya merasa sekarang lebih memahami apa itu platform e-commerce dan cara kerjanya.   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                   |
| K4  | Saya lebih paham sekarang tentang cara-cara pembayaran yang digunakan di toko online.  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                   |
| K5  | Saya lebih mengerti sekarang tentang SEO dan bagaimana cara kerjanya di toko online.   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                   |
| K6  | Saya sekarang tahu lebih banyak tentang cara mempromosikan toko online melalui media sosial.   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                   |
| K7  | Saya lebih memahami pentingnya layanan pelanggan di toko online.   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                   |
| K8  | Saya sekarang tahu bagaimana teknologi AI, seperti ChatGPT, dapat membantu dalam mengelola toko online.  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                   |
| K9  | Saya merasa lebih paham tentang bagaimana ChatGPT atau teknologi AI lainnya bisa digunakan untuk otomatisasi percakapan dengan pelanggan di toko online. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                   |
| K10   | Saya merasa lebih siap untuk menggunakan teknologi seperti ChatGPT untuk membantu bisnis toko online saya.   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                   |

Gambar 2 Tangkapan layar bentuk soal *pre test* dan *post test* peserta pelatihan.



## 4 | HASIL DAN DISKUSI

### 4.1 | Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pelatihan *digital marketing* bagi pelaku UMKM petis goreng di Kabupaten Sampang dilaksanakan pada bulan Agustus 2025 di Kampus Politeknik Negeri Madura. Peserta pelatihan berjumlah 11 orang yang terdiri dari pemilik usaha, anggota keluarga yang membantu produksi, serta tenaga muda yang berpotensi menjadi operator pemasaran digital. Target peserta ditentukan melalui koordinasi awal dengan ketua kelompok mitra, dengan mempertimbangkan tingkat keterlibatan dalam kegiatan produksi serta minat terhadap pemasaran daring.

Sebelum pelatihan dimulai, tim pengabdian melakukan wawancara singkat untuk mengetahui sejauh mana peserta memahami konsep pemasaran digital, penggunaan media sosial, dan kebiasaan promosi yang telah dilakukan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum pernah memasarkan produk melalui platform digital. Produk petis goreng yang dihasilkan masih dikemas menggunakan plastik kiloan dan dijual secara langsung kepada pelanggan tetap, tanpa promosi daring yang terencana. Pelatihan disampaikan oleh dosen Manajemen Marketing di Universitas Trunojoyo Madura, Ibu Miftahul Jannah, M.Sc. Adapun materi yang disampaikan terkait pengantar tentang pentingnya *digital marketing* untuk pengembangan UMKM, termasuk manfaat visibilitas *online*, strategi *branding*, dan pengemasan produk yang menarik. Selain itu, materi juga difokuskan pada aspek teknis penggunaan media sosial dan *marketplace* seperti Instagram, Facebook, Shopee dan Tokopedia. Kegiatan disusun dengan metode ceramah interaktif, demonstrasi, serta praktik langsung membuat konten promosi digital.

Selama sesi berlangsung, peserta dilibatkan secara aktif melalui diskusi dan tanya jawab. Banyak peserta mengungkapkan kendala teknis seperti keterbatasan akses internet, kurangnya keterampilan membuat konten foto dan video, serta belum memahami strategi penulisan deskripsi produk. Menanggapi hal tersebut, tim pengabdian memberikan pendampingan personal untuk membantu peserta mengelola akun digital mereka masing-masing. Diskusi dengan mitra juga diarahkan untuk merancang strategi *branding* baru. Disepakati bahwa produk petis goreng akan dikemas menggunakan *seal* aluminium agar tahan lama dan memungkinkan pengiriman ke luar kota/pulau. Label kemasan didesain lebih modern dan informatif, mencantumkan logo, komposisi, serta informasi media sosial mitra sebagai sarana promosi digital. Tim pengabdian juga membantu pembuatan akun Instagram dan halaman *marketplace* yang menampilkan foto produk hasil pelatihan.

Proses asesmen dilakukan dalam dua tahap, yaitu *pre-test* sebelum kegiatan untuk mengukur persepsi awal terhadap *digital marketing*, dan *post-test* setelah pelatihan untuk mengevaluasi perubahan persepsi peserta. Instrumen asesmen terdiri dari beberapa indikator seperti pemahaman konsep *digital marketing*, kemanfaatan media sosial, minat menggunakan platform digital, dan kepercayaan diri dalam membuat konten promosi. Pengumpulan data dilakukan secara langsung dengan lembar kuesioner dan kemudian dianalisis menggunakan uji *paired sample t-test* untuk mengetahui signifikansi peningkatan persepsi. Secara keseluruhan, kegiatan pelatihan berlangsung dengan antusias. Peserta menunjukkan minat tinggi dalam mempraktikkan langkah-langkah promosi digital dan mulai menyadari pentingnya strategi pemasaran berbasis teknologi. Dari diskusi evaluasi di akhir kegiatan, sebagian peserta menyampaikan rencana untuk melanjutkan promosi rutin melalui media sosial dan memperluas jaringan pelanggan. Proses pelaksanaan ini menjadi pondasi penting bagi pengembangan kegiatan lanjutan berupa pendampingan intensif serta evaluasi efektivitas penerapan *digital marketing* dalam jangka menengah.

### 4.2 | Analisis Perubahan Persepsi Peserta

Tabel 1 menunjukkan data dari 11 peserta terhadap *pre test* dan *post test* selama mengikuti pelatihan. Instrumen *pre-test* dan *post-test* diberikan kepada 11 peserta untuk mengukur persepsi mereka terhadap *digital marketing* sebelum dan sesudah pelatihan. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa rata-rata skor *pre-test* adalah 1,55 dan rata-rata skor *post-test* adalah 4,08. Peningkatan ini menunjukkan adanya selisih 2,53 poin, yang merefleksikan pergeseran persepsi peserta dari kategori rendah menjadi kategori sangat positif terhadap *digital marketing*. Varians skor *pre-test* (0,17) dan *post-test* (0,11) relatif kecil, menandakan bahwa data cukup homogen. Artinya, hampir semua peserta mengalami peningkatan persepsi yang konsisten setelah pelatihan, bukan hanya sebagian kecil saja.

Berdasarkan hasil uji *paired sample t-test* didapatkan hasil sebagaimana pada tabel 2 berikut. Tabel 3 menunjukkan  $|t \text{ hitung}| > t \text{ tabel}$  dan  $p\text{-value} < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti terdapat perbedaan signifikan antara skor *pre-test* dan *post-test*. Dengan demikian, pelatihan *digital marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan persepsi peserta.

**Tabel 2** Hasil *pre test* dan *post test* peserta pelatihan

| Responden    | Pre Test | Post Test |
|--------------|----------|-----------|
| Responden 1  | 1.3      | 4.5       |
| Responden 2  | 1.8      | 4.6       |
| Responden 3  | 1.3      | 3.8       |
| Responden 4  | 1        | 3.7       |
| Responden 5  | 2        | 3.7       |
| Responden 6  | 1        | 4.4       |
| Responden 7  | 1.3      | 4.3       |
| Responden 8  | 2        | 4         |
| Responden 9  | 2        | 4.2       |
| Responden 10 | 1.3      | 3.8       |
| Responden 11 | 2        | 3.9       |

**Tabel 3** Hasil uji *paired sample t-test*

|                              | Variable 1   | Variable 2 |
|------------------------------|--------------|------------|
| Mean                         | 1.545454545  | 4.081818   |
| Variance                     | 0.172727273  | 0.109636   |
| Observations                 | 11           | 11         |
| Pearson Correlation          | -0.06606167  |            |
| Hypothesized Mean Difference | 0            |            |
| df                           | 10           |            |
| t Stat                       | -15.34450131 |            |
| P(T<=t) one-tail             | 1.40517E-08  |            |
| t Critical one-tail          | 1.812461123  |            |
| P(T<=t) two-tail             | 2.81034E-08  |            |
| t Critical two-tail          | 2.228138852  |            |

### 4.3 | Pembahasan

Hasil ini mendukung teori *Diffusion of Innovations* (Rogers, 2003), yang menyatakan bahwa adopsi inovasi dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap manfaat, kemudahan, dan relevansi inovasi tersebut. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta menganggap *digital marketing* rumit dan sulit diterapkan pada skala usaha kecil. Namun, melalui praktik langsung (pembuatan akun media sosial, *marketplace*, dan konten sederhana), peserta memperoleh pengalaman nyata yang mengubah cara pandang mereka. Penelitian sebelumnya oleh Wibowo dkk.<sup>[2]</sup> dan Lestari & Aditya<sup>[9]</sup> juga menemukan bahwa pelatihan berbasis praktik mampu meningkatkan pemahaman dan sikap positif pelaku UMKM terhadap *digital marketing*. Hasil penelitian ini menegaskan kembali bahwa persepsi peserta dapat berubah secara signifikan dalam waktu relatif singkat apabila pendekatan pelatihan bersifat aplikatif. Walaupun peningkatan signifikan telah terbukti, namun terdapat beberapa hal yang perlu mendapatkan perhatian, diantaranya:

- Aspek durasi. Pelatihan hanya berlangsung dalam sehari (maksimal 5 jam). Hal ini cukup untuk mengubah persepsi, namun belum tentu cukup untuk mengubah kebiasaan atau perilaku konsisten dalam penggunaan *digital marketing*.
- Perbedaan individu. Meskipun varians kecil, ada indikasi bahwa sebagian peserta memiliki peningkatan lebih rendah dibanding lainnya. Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor usia, tingkat pendidikan, dan literasi digital awal.

Perubahan persepsi positif ini memberikan implikasi penting bagi UMKM petis goreng di Sampang. Dengan meningkatnya keyakinan peserta terhadap *digital marketing*, peluang implementasi nyata menjadi lebih besar. Ditambah dengan kemasan



produk baru yang modern (aluminium *seal*), produk petis goreng berpotensi menembus pasar di luar daerah dan lebih mudah dipasarkan melalui kanal digital.

#### 4.4 | Rencana Tindak Lanjut

Hasil pelatihan *digital marketing* menunjukkan peningkatan signifikan dalam persepsi dan pemahaman peserta terhadap pemasaran berbasis teknologi. Meskipun demikian, proses implementasi strategi digital pada UMKM petis goreng masih memerlukan pendampingan lanjutan agar perubahan persepsi tersebut dapat berkembang menjadi perilaku yang berkelanjutan dalam kegiatan promosi dan penjualan. Oleh karena itu, tim pengabdian telah menyusun beberapa rencana tindak lanjut sebagai langkah penguatan hasil kegiatan.

a) **Pendampingan rutin selama tiga bulan pasca pelatihan**

Kegiatan akan dilakukan untuk memastikan setiap peserta mampu mengoperasikan akun media sosial dan *marketplace* secara mandiri. Pendampingan ini mencakup evaluasi konten promosi, analisis interaksi konsumen, serta pembaruan strategi penjualan sesuai tren pasar digital. Pendampingan ini diharapkan dapat membantu peserta menerapkan hasil pelatihan dalam praktik nyata serta mengukur efektivitas peningkatan omzet penjualan.

b) **Pengembangan *brand identity* produk petis goreng Sampang melalui pembuatan logo, slogan, dan desain kemasan yang konsisten di seluruh platform digital**

Tahapan ini menjadi bagian penting untuk membangun citra profesional dan memperluas jangkauan pasar, terutama di luar wilayah Madura.

c) **Pelatihan lanjutan tentang fotografi produk dan *copywriting* untuk meningkatkan kualitas konten promosi**

Pelatihan ini direncanakan bekerja sama dengan dosen dari bidang multimedia dan desain komunikasi visual. Selain itu, hasil kegiatan pengabdian ini juga akan dijadikan dasar penyusunan proposal pengabdian tahun berikutnya dengan fokus pada pendampingan *e-commerce* dan *digital branding* UMKM berbasis kearifan lokal.

## 5 | KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil uji statistik menunjukkan adanya peningkatan signifikan persepsi peserta terhadap *digital marketing* setelah mengikuti pelatihan. Hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat telah berhasil menjawab kebutuhan mitra UMKM, khususnya dalam meningkatkan kesadaran dan kesiapan mereka untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk. Agar dampak pelatihan lebih baik, ke depannya perlu dilakukan pendampingan lanjutan agar perubahan persepsi dapat ditindaklanjuti menjadi perilaku nyata dalam jangka panjang.

## 6 | UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis sampaikan terimakasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi atas pendanaannya pada Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) tahun pendanaan 2025 berdasarkan kontrak nomor 034/C3/DT.05.00/PM/2025. Selain itu penulis juga sampaikan terimakasih kepada Politeknik Negeri Madura atas sarana prasarana berupa tempat pelaksanaan pelatihan ini. Tak lupa juga penulis sampaikan terimakasih kepada Universitas Trunojoyo Madura melalui penulis kedua yang berkenan menjadi narasumber dalam pelatihan ini.

## Referensi

1. Kementerian Koperasi dan UKM RI. Laporan Perkembangan Data UMKM 2023. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM RI; 2024.

2. Wibowo A, Sari R, Lestari M. Pelatihan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Pangan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani* 2023;5(2):112–120.
3. Prasetyo R, Kurniawan D, Rahman A. Strategi Adopsi Digital Marketing pada UMKM Pangan Olahan di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 2022;24(1):33–44.
4. Hidayat F, Putri AS. Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2022;25(2):145–154.
5. Kurniawan R, Rahayu D. Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 2022;24(1):33–44.
6. APJII. Laporan Survei Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2024. Jakarta: APJII; 2024.
7. Santoso A, Sari N, Widodo B. Pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Kuliner. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan* 2023;14(1):55–66.
8. Prabowo LS. Elemen-Elemen Utama Digital Marketing pada Usaha Mikro. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis* 2023;9(2):78–88.
9. Lestari F, Aditya B. Efektivitas Pelatihan Digital Marketing pada UMKM di Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2022;7(1):25–34.
10. Setiawan T, Fitriani E. Analisis Data Pre-Test dan Post-Test Menggunakan Paired Sample t-Test. *Jurnal Statistika dan Aplikasi* 2023;11(2):101–110.
11. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2022.
12. Rahmawati D, Yusuf SH, Nugraha AP. Evaluasi Pelatihan E-Commerce UMKM dengan Paired Sample t-Test. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2023;9(3):205–213.

**Cara mengutip artikel ini:** Wilujeng, A. D., Jannah, M., Fatah, M., Ulfah, N., (2025), Pelatihan *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Nilai Jual Dan Pangsa Pasar Produk Petis Goreng Khas Sampang, *Sewagati*, 9(6):11513–1522, <https://doi.org/10.12962/j26139960.v9i6.9072>.