

**PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN  
PENGETAHUAN PELAKU USAHA MIKRO RW 12 LUBANG BUAYA**



Oleh:

CATUR NUR KAYA UTAMA

1104621027

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Pendidikan

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN MASYARAKAT  
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2025**

**PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN  
PENGETAHUAN PELAKU USAHA MIKRO RW 12 KELURAHAN  
LUBANG BUAYA**

**Catur Nur Kaya Utama  
ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pelaku usaha mikro di wilayah RW 12 Kelurahan Lubang Buaya melalui pelatihan pemasaran digital. Sampel penelitian ini berjumlah 15 peserta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif eksperimen dengan model desain *pre-experimental designs one group pre-test post-test design* dan menggunakan instrumen tes sebagai alat pengumpulan data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan statistik non-parametrik. Setelah dilakukan pelatihan, hasil menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pemahaman dan keterampilan pada pelaku usaha. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil uji Wilcoxon dengan taraf signifikansi 0.05. Pada uji tersebut diperoleh angka probabilitas sebesar 0,001 pada tingkat pemahaman dan keterampilan yang berarti  $0,001 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan pelatihan yang dilaksanakan dengan tepat bisa menjadi strategi pembelajaran yang ampuh untuk meningkatkan pengetahuan pelaku usaha.

Kata kunci: pelatihan, pemasaran digital, *copywriting*.



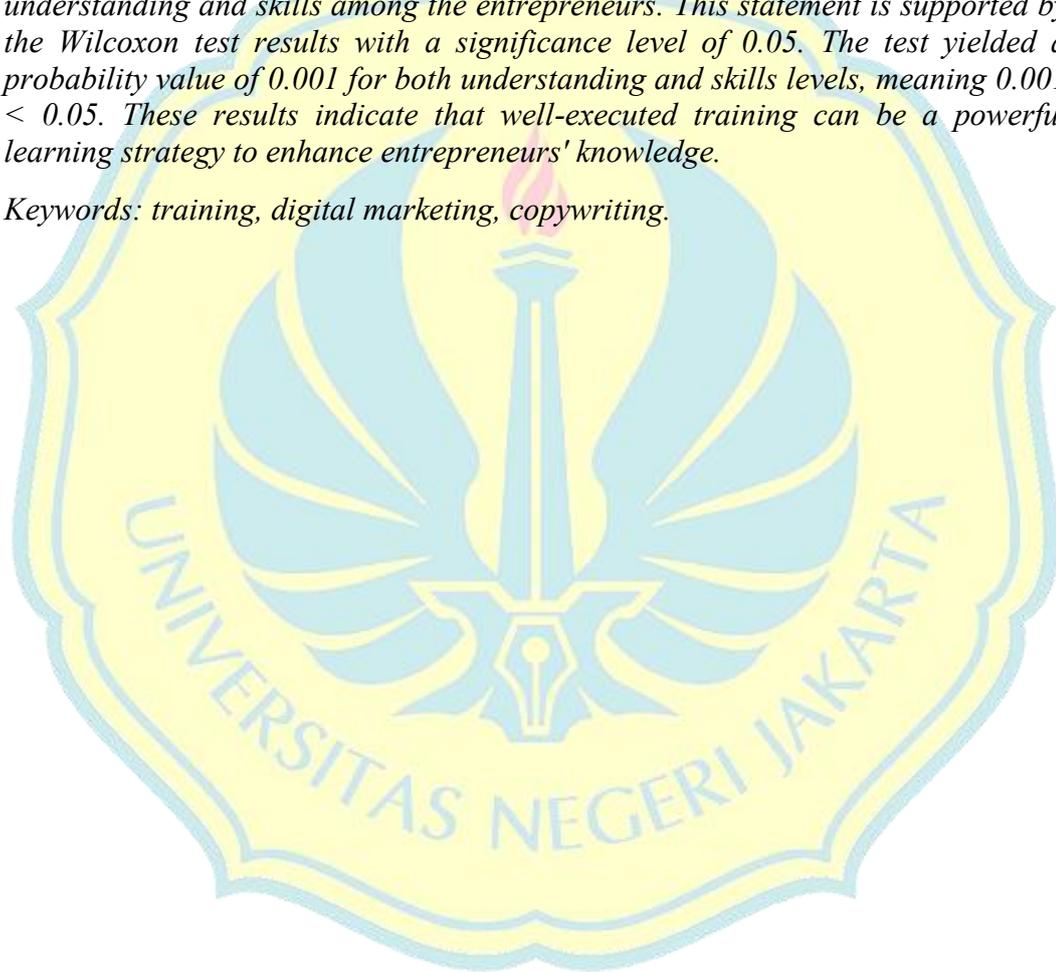
**DIGITAL MARKETING TRAINING TO ENHANCE KNOWLEDGE OF  
MICRO-ENTERPRISE OWNERS IN RW 12 LUBANG BUAYA**

**Catur Nur Kaya Utama**

**ABSTRACT**

*This research aims to improve the knowledge of micro enterprise owners in RW 12, Lubang Buaya through digital marketing training. The research sample consisted of 15 participants. The method used in this study is a quantitative experiment with a pre-experimental one-group pre-test post-test design model, utilizing test instruments as data collection tools. The data analysis technique employed non-parametric statistics. After the training, the results showed an increase in understanding and skills among the entrepreneurs. This statement is supported by the Wilcoxon test results with a significance level of 0.05. The test yielded a probability value of 0.001 for both understanding and skills levels, meaning  $0.001 < 0.05$ . These results indicate that well-executed training can be a powerful learning strategy to enhance entrepreneurs' knowledge.*

*Keywords: training, digital marketing, copywriting.*



# LEMBAR PENGESAHAN

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING DAN PENGESAHAN PANITIA SIDANG SKRIPSI

Judul : Pelatihan Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Pengetahuan Pelaku Usaha Mikro RW 12 Kelurahan Lubang Buaya.

Nama Mahasiswa : Catur Nur Kaya Utama

Nomor Registrasi : 1104621027

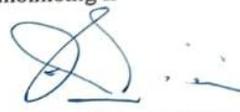
Program Studi : Pendidikan Masyarakat

Tanggal Ujian : Senin, 21 Juli 2025

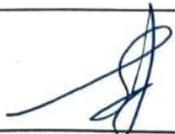
Pembimbing I

Pembimbing II

  
Dr. Puji Hadiyanti, M.Si  
NIP. 197410052005012001

  
Drs. Ahmad Tijari, M.Pd  
NIP. 196106261986021001

### Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Nama	Tandatangan	Tanggal
Dr. Aip Badrujaman, M.Pd. (Penanggung Jawab)*		14 Agustus 2025
Karta Sasmita, M.Si., Ph.D. (Wakil Penanggung Jawab)**		14 Agustus 2025
Jaenal Mutakim, S.Pd., M.Pd (Ketua Penguji)***		30 Juli 2025
Prof. Dr. Hafid Abbas (Anggota I)****		30 Juli 2025
Setiawan Wibowo, M.M.Par (Anggota II)****		31 Juli 2025

Catatan:

\* Dekan FIP

\*\* Wakil Dekan I

\*\*\* Ketua Penguji selain Dosen Pembimbing dan Koordinator Program Studi

\*\*\*\* Dosen Penguji selain Pembimbing dan Koordinator Program Studi

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Jakarta:

Nama : Catur Nur Kaya Utama

Nomor Registrasi : 1104621027

Jurusan/Program Studi : Pendidikan Masyarakat

Menyatakan bahwa skripsi yang dibuat dengan judul “Pelatihan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Pengetahuan Pelaku Usaha Mikro RW 12 Kelurahan Lubang Buaya” adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan oleh saya, berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian dan pengembangan pada Oktober 2024 hingga Juli 2025 dan
2. Bukan merupakan salinan dari skripsi/karya tulis yang pernah dibuat oleh orang lain, atau plagiasi dari karya tulis orang lain, dan bukan terjemahan dari karya tulis orang lain.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh tanggung jawab, dan saya siap menanggung segala konsekuensi yang mungkin timbul di masa depan jika pernyataan yang saya berikan tidak benar.

Jakarta, 12 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



10000  
REPUBLIK INDONESIA  
METERAN  
TEMPEL  
20868 AKC34318368

Catur Nur Kaya Utama

# LEMBAR PUBLIKASI



INFORMASI, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN  
Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Catur Nur Kaya Utama  
NIM : 1104621027  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Pendidikan / Pendidikan Masyarakat  
Alamat email : caturkayautama@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi  Tesis  Disertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pelatihan Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan pengetahuan  
Pelaku Usaha Mikro RW 12 Kelurahan Lubang Buaya.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 13 Agustus 2025

Penulis

( Catur Nur Kaya Utama )  
nama dan tanda tangan

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT. Berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya, penelitian ini dapat terlaksana dan penyelesaian skripsi dengan judul “PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENGETAHUAN PELAKU USAHA MIKRO RW 12 KELURAHAN LUBANG BUAYA” dapat ditulis dan diujikan dengan tepat waktu. Skripsi ini ditulis dan disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Strata-1 Program Studi Pendidikan Masyarakat Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Jakarta.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak mungkin tercapai tanpa dukungan dari berbagai pihak. Dengan kerendahan hati, peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Aip Badrujaman, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Jakarta.
2. Ibu Dr. Henny Herawati Br. Dalimunthe, M.Pd., selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Masyarakat.
3. Ibu Dr. Puji Hadiyanti, M.Si., selaku dosen pembimbing pertama atas segala bimbingan, dukungan, saran, dan doa yang dihaturkan.
4. Bapak Drs. Ahmad Tijari, M.Pd., selaku dosen pembimbing kedua atas bimbingan, dukungan, dan saran yang dihaturkan.
5. Seluruh dosen Program Studi Pendidikan Masyarakat yang telah membagikan ilmunya kepada peneliti.
6. Kelurahan Lubang Buaya yang telah memberikan dukungan dan izin kepada peneliti untuk melaksanakan penelitian di wilayahnya
7. Pelaku usaha yang telah terlibat untuk membantu peneliti.
8. Keluarga peneliti, Bapak Suparno dan Ibu Edoh, serta kakak-kakak saya Ekawati, Dwi Rahayu, dan Pandu yang telah mendukung penuh dalam menyukseskan penelitian ini.
9. Keluarga besar Universitas Negeri Jakarta khususnya Sriarah yang beranggotakan Nirsa Ismi Almanda, Monja Asita Dewi, Fadila Salwa Auliani, dan Nahla Vanya Rabbani, dan teman-teman peneliti di Program

Studi Pendidikan Masyarakat angkatan 21 atas dukungan, dorongan, bantuan, kerja sama dan semangat yang telah diberikan.

10. Teman-teman peneliti yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Teman rumah, teman sekolah, dan teman lainnya yang tentunya telah memberikan senyuman, dorongan, bantuan, saran, memberikan waktunya untuk mabar, untuk sekedar berbagi info perkuliahan, game dan lain sebagainya. Tentunya hal tersebut telah membantu peneliti untuk bersemangat kembali dalam menyusun penelitian ini.

Skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan. Peneliti berharap untuk diberikannya kritik dan saran yang konstruktif, sehingga dapat diperbaiki dan menjadikan skripsi ini nantinya dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan dan diaplikasikan pada bidang terkait.

Jakarta, 12 Juli 2025

Peneliti,

Catur Nur Kaya Utama

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR DIAGRAM .....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Pembatasan Masalah .....	5
D. Perumusan Masalah .....	6
E. Tujuan Umum Penulisan .....	6
F. Kegunaan Penelitian .....	6
BAB II.....	8
KAJIAN TEORETIK, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS PENELITIAN .....	8
1. Hakikat Hasil Belajar Pemahaman dan Keterampilan melalui Pelatihan Pemasaran Digital Pada Pelaku Usaha Mikro .....	8
1.1 Definisi Belajar dan Pembelajaran.....	8
1.2 Komponen Pembelajaran .....	9
1.3 Pembelajaran Nonformal dan Informal.....	10
1.4 Konsep Hasil Belajar .....	11
1.5 Teori Belajar .....	12
2. Pelatihan.....	15
2.1 Konsep Pelatihan .....	15
2.2 Tujuan dan Manfaat Pelatihan .....	16
2.3 Komponen Pelatihan .....	17
2.4 Prinsip Pelatihan .....	18

3. Pemasaran Digital .....	18
3.1 Pengertian Pemasaran Digital .....	19
3.2 Jenis-Jenis Pemasaran Digital .....	19
3.5 Manfaat Pemasaran Digital .....	21
4. Pelaku Usaha .....	30
4.1 Pengertian Pelaku Usaha .....	30
4.2 Bentuk Pelaku Usaha .....	30
B. Hasil Penelitian yang Relevan .....	31
C. Kerangka Berpikir .....	33
D. Hipotesis Penelitian .....	35
BAB III .....	36
METODOLOGI PENELITIAN .....	36
A. Tujuan Penelitian .....	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	36
C. Metode dan Desain Penelitian .....	36
D. Populasi dan Sampel .....	37
E. Teknik Pengumpulan Data .....	37
F. Teknik Analisis Data .....	43
DAFTAR PUSTAKA .....	58
LAMPIRAN .....	60
SOAL .....	66
A. Konsep Dasar Pemasaran Digital .....	66
B. Alasan Membangun Bisnis di Media Sosial .....	66
C. Fungsi dari Media Sosial .....	67
D. Platform Media Sosial .....	67
E. Definisi Copywriting .....	68
F. Tujuan Copywriting .....	68
G. Tiga Macam Selling .....	69

## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1. 1 Jumlah Penambahan Tenaga Kerja .....	2
Diagram 1. 2 Jumlah Peningkatan Omzet.....	3



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kisi-kisi instrumen aspek kognitif .....	41
Tabel 3. 2 Kisi-kisi instrumen aspek psikomotorik .....	42
Tabel 3. 3 Kriteria tingkat pemahaman peserta .....	43
Tabel 4. 1 Daftar peserta pelatihan .....	46
Tabel 4. 2 Tabel hasil pre-test aspek pemahaman.....	47
Tabel 4. 3 Tabel hasil pre-test aspek keterampilan .....	47
Tabel 4. 4 Tabel hasil post-test tingkat pemahaman.....	48
Tabel 4. 5 Tabel hasil post-test aspek keterampilan .....	48
Tabel 4. 6 Uji Normalitas aspek kognitif.....	49
Tabel 4. 7 Uji Normalitas aspek keterampilan.....	49
Tabel 4. 8 Uji Wilcoxon Tingkat Pemahaman.....	50
Tabel 4. 9 Uji Statistik Tingkat Pemahaman .....	51
Tabel 4. 10 Uji Wilcoxon Tingkat Keterampilan.....	51
Tabel 4. 11 Uji Statistik Tingkat Keterampilan .....	52



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	34
Gambar 3. 1 Pre-Experimental Designs yaitu One-Group Pre-Test Post-Test Design .....	36
Gambar 4. 1 Peta Kelurahan Lubang Buaya .....	45



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran i . Instrumen Kisi-Kisi dan Hasil Uji Validasi Ahli .....	60
Lampiran ii. Instrumen dan Kunci Jawaban Pre-Test dan Post-test Tingkat Pemahaman & Keterampilan .....	66
Lampiran iii. Rubrik Penilaian Keterampilan .....	72
Lampiran iv. Hasil Pre-Test dan Post-Test Pemahaman.....	73
Lampiran v. Perhitungan Hasil Uji Normalitas dan Uji Hipotesis.....	74
Lampiran vi. Surat Keterangan Penelitian .....	76
Lampiran vii. Silabus Penyuluhan .....	77
Lampiran viii. Rancangan Pelaksanaan Pelatihan .....	80
Lampiran ix. Dokumentasi.....	83
Lampiran x. Daftar Riwayat Hidup.....	84



# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Selaras dengan perkembangan zaman yang semakin cepat, teknologi juga berkembang sama pesatnya. Saat ini kita hidup berdampingan dengan apapun yang berbau digital. Tidak bisa menampik kenyataan bahwa digitalisasi mengubah cara kita hidup secara signifikan. BPS (Badan Pusat Statistik) pada artikelnya yang diterbitkan pada tahun 2023 menyatakan bahwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia, terdapat 221.563.479 jiwa jumlah pengguna internet pada tahun 2024.<sup>1</sup>

Masyarakat perlu memiliki kemampuan literasi digital dalam mengakses internet. Literasi digital bukan hanya sekedar membaca informasi yang ada di laman dalam jaringan saja. Literasi digital juga mencakup mencari informasi yang akurat, membuat dan atau mengelola media sosial, berkomunikasi dan lain-lain. Tentang bagaimana kita bisa memanfaatkan teknologi yang ada secara maksimal dan bijak. Ketika kemampuan literasi digital dimiliki seseorang, maka hal tersebut dapat membuka peluang yang lebih salah satunya di bidang ekonomi.

Usaha mikro di Indonesia terbilang sangat menjamur. Pada tahun 2023, jumlah usaha menengah dan kecil telah mencapai 65,5 juta unit. Berdasarkan data Kementrian Koperasi dan UMKM, jumlah ini meningkat 1,7% dibandingkan tahun sebelumnya. Dari jumlah 65,5 juta tersebut, 97% adalah usaha mikro, 2% usaha kecil dan 1% usaha menengah. Data BPS menyebutkan bahwa kontribusi UMKM terhadap produk domestik Bruto (PDB) menduduki tingkat 61% yang bisa dikatakan senilai 9.580 triliun rupiah. Mengutip dari KEMENKOPUKM, penyerapan tenaga kerja oleh UMKM sangat besar yaitu 97% dari tenaga kerja. Dapat diartikan UMKM sangat memberikan manfaat bahkan

---

<sup>1</sup> <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/c1bacde03256343b2bf769b0/statistik-indonesia-2024.html> diakses pada 29 Juli 2025

mampu menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia dan dapat mengambil peran penting dalam menciptakan lapangan kerja.

Dilansir dari APJII, Tingkat penetrasi internet Indonesia mengalami peningkatan 1,4% dibandingkan dengan tahun lalu yakni di tahun 2024 mencapai 79,5% menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat dapat mengakses internet dan ekonomi berbasis digital punya potensi untuk bertumbuh ke arah positif kedepannya. Tingginya pengguna internet saat ini bisa menguntungkan pelaku usaha untuk memasarkan produk atau jasa yang dimiliki lewat pemasaran digital sehingga dalam hal ini pelaku usaha tidak lagi hanya mengandalkan pemasaran konvensional saja. Potensi UMKM dengan melakukan digitalisasi akan memberikan peran dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia menurut DISPS. Digitalisasi UMKM lewat pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha dengan ikut terjun ke dalam ekosistem media *online*.

Manfaat lainnya mengenai digitalisasi UMKM tentu saja akan dirasakan oleh pelaku UMKM tersebut dan juga lingkungan di sekitarnya. Berdasarkan laporan INDEF (*Institute of Economics and Finance*) mengenai Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia tercatat bahwa 24,42 persen pelaku usaha mikro yang memulai usahanya dalam *offline* menuju *online* mengaku mengalami penambahan jumlah tenaga kerja, 71,43 persen diantaranya menambah tenaga kerja menjadi 2 orang. Terlihat bahwa UMKM yang melakukan digitalisasi dapat membantu menciptakan lapangan pekerjaan. Selanjutnya dari sisi omzet, terdapat kenaikan di rata-rata tahunan. Diantaranya

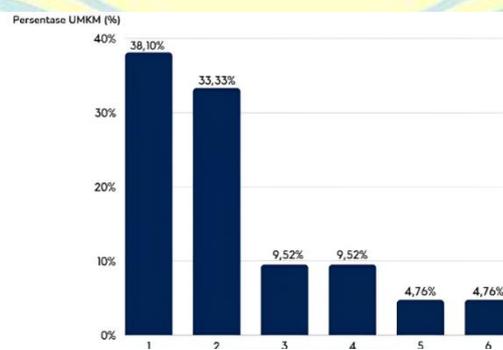


Diagram 1. 1 Jumlah Penambahan Tenaga Kerja

sebanyak 66,28 persen mengalami kenaikan omzet rata-rata tahunan hingga 50 persen setelah menggunakan platform online untuk usahanya.

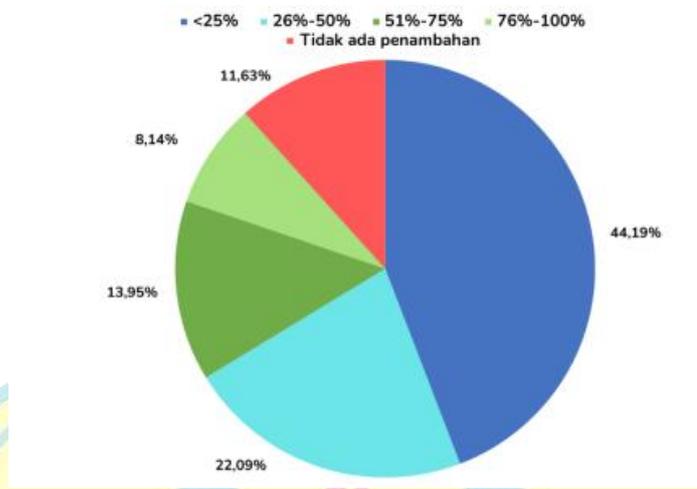


Diagram 1. 2 Jumlah Peningkatan Omzet

Kelebihan era digital di masa kini memang banyak, namun masih ada masyarakat lingkungan sekitar kita yang belum bisa atau belum mampu memanfaatkan teknologi yang sudah tersedia. Padahal selain dimanfaatkan untuk akses bertukar pesan pribadi, di era digital ini kita bisa memanfaatkan akses yang ada untuk menjangkau konsumen di luar lingkungan sekitar tempat tinggal.

Terlepas dari peran digitalisasi yang nyata manfaatnya untuk pelaku usaha, banyak dari masyarakat yang memiliki usaha *offline* belum memasarkan usahanya secara *online* atau digital. Berdasarkan observasi dan penyebaran angket kepada pelaku usaha mikro di wilayah RW 12 Lubang Buaya, 17 dari 22 belum memasarkan produknya secara rutin, 19 pelaku usaha tidak memiliki media visual penunjang produk/jasa yang dimiliki, 12 pelaku usaha tidak memiliki media sosial untuk memasarkan, Sebagian besar warga pelaku usaha mikro RW 12 Kelurahan Lubang Buaya memang memiliki *handphone* dan menggunakannya untuk kehidupan sehari-hari. Namun, sumber daya tersebut belum dimaksimalkan penggunaannya untuk melakukan pemasaran, memang terdapat kendala yang dimiliki oleh para pelaku usaha mikro di sana. Beberapa di antaranya yaitu kurangnya pengetahuan maupun pemahaman mengenai pemasaran digital, belum mengetahui bagaimana cara memasarkan produknya

lewat internet, kurangnya optimalisasi platform komunikasi seperti *Whatsapp*. Minimnya akses terhadap pelatihan pemasaran digital juga menjadi faktor penghambat yang dimiliki oleh warga pelaku usaha mikro. Hal ini mengakibatkan produk atau usaha yang dimiliki masyarakat tidak menjangkau pelanggan baru dan penjualan juga menjadi stagnan.

Tentu saja dalam mengadopsi teknologi untuk memasarkan usaha secara digital diperlukan dasar pengetahuan dalam melakukannya. Warga pelaku usaha jelas membutuhkan pengetahuan tambahan di era digital ini, dibuktikan dengan hasil angket yang 100% setuju bahwa mereka membutuhkan pengetahuan tambahan khususnya dalam hal pemasaran digital untuk menunjang usahanya. Oleh karena itu, pelatihan menjadi salah satu solusi untuk menjembatani kesenjangan ini.

Pentingnya pelatihan untuk mendukung transformasi digital pelaku usaha mikro juga sejalan dengan peran pendidikan masyarakat sebagaimana telah diatur dalam Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No. 20 tahun 2003 dijelaskan bahwa pendidikan nonformal merupakan jalur pendidikan yang diselenggarakan bagi warga masyarakat yang memerlukan layanan pendidikan yang berfungsi sebagai pengganti, penambah dan atau pelengkap pendidikan formal dalam rangka mendukung pendidikan sepanjang hayat. Pendidikan masyarakat mencakup penyelenggaraan program pelatihan yang relevan dengan kebutuhan peserta, termasuk pelaku usaha mikro yang perlu bekal pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital.

Dalam konteks ini, pelatihan pemasaran digital bukan hanya sebuah solusi teknis namun juga bisa menjadi sarana pemberdayaan masyarakat. Dengan meningkatkan literasi digital khususnya di bagian pemasaran ini, pelaku usaha mikro dapat mengadopsi teknologi secara efektif dan berkelanjutan, membantu menghadapi pasar yang kompetitif juga. Peran pendidikan masyarakat akan membantu pelaku usaha agar tidak tertinggal dalam arus digitalisasi terutama di kalangan kelompok masyarakat yang aksesnya terhadap informasi dan teknologi juga masih terbatas. Pelatihan ini akan membentuk pelaku usaha mikro memahami apa itu pemasaran digital, meningkatkan

keterampilan mereka dalam melakukan pemasaran digital yang akan berdampak pada penjualan mereka, menjangkau lebih banyak pelanggan dan pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Selain itu, pelatihan ini juga dirancang dengan prinsip andragogi yang menekankan pembelajaran berbasis pengalaman dan relevansi dengan kebutuhan peserta. Pendekatan ini memastikan bahwa materi pelatihan pemasaran digital tidak hanya mudah dipahami, tetapi juga dapat langsung diterapkan dalam konteks usaha masing-masing peserta. Melalui upaya ini diharapkan pelaku usaha mikro dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilannya untuk menunjang usaha yang dimiliki.

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah yang menjadi perhatian peneliti dan harus dilaksanakan upaya pemecahannya yaitu:

1. Kurangnya pengetahuan yang dimiliki para pelaku usaha mikro RW 12 Kelurahan Lubang Buaya mengenai pemasaran digital
2. Diperlukannya peningkatan keterampilan pelaku usaha mikro RW 12 Kelurahan Lubang Buaya untuk menunjang pemasaran usahanya.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas dari penelitian “Pelatihan Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Pengetahuan Pelaku Usaha Mikro RW 12 Kelurahan Lubang Buaya” agar tidak terjadi perluasan masalah maka akan dijelaskan fokus penelitiannya. Fokus penelitian ini pada peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha mikro lewat pelatihan pemasaran digital. Pelatihan ini akan disesuaikan dengan pendekatan andragogi.

Penelitian ini dibatasi pada warga pelaku usaha RW 12 Kelurahan Lubang Buaya saja dan tidak akan digeneralisasi untuk warga pelaku usaha di wilayah lain tanpa penelitian tambahan yang relevan. Peserta pelatihan ini adalah warga RW 12 Lubang Buaya yang memiliki usaha mikro. Penilaian untuk

peserta tidak dibatasi hanya di aspek keterampilan, namun juga aspek kognitif. Aspek kognitif akan dinilai melalui *Pre-Test Post-Test*, keterampilan akan diukur saat peserta melakukan praktek berisi penilaian yang disesuaikan dengan indikator. Penelitian ini akan dilaksanakan dalam jangka waktu November 2024 hingga Juni 2025 yang akan mencakup observasi awal dan wawancara pelaku usaha, pelaksanaan pelatihan, pengambilan dan pengolahan data, hingga penyajian data. Variabel bebas dari penelitian ini yakni pelatihan pemasaran digital dan yang menjadi variabel terikatnya yaitu pemahaman dan keterampilan pelaku usaha mikro. Media pendukung pelatihan akan fokus pada materi yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut adalah masalah dari penelitian ini, Apakah terdapat peningkatan pengetahuan pada pelaku usaha mikro warga RW 12 Kelurahan Lubang Buaya setelah mengikuti pelatihan pemasaran digital?

#### **E. Tujuan Umum Penulisan**

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis apakah terdapat peningkatan pengetahuan pasca pelatihan pemasaran digital pada pelaku usaha mikro di wilayah RW 12 Kelurahan Lubang Buaya.

#### **F. Kegunaan Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian “Pelatihan Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Pengetahuan Pelaku Usaha Mikro RW 12 Kelurahan Lubang Buaya” diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai informasi tentang Pelatihan Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Pengetahuan Pelaku Usaha Mikro RW 12 Kelurahan Lubang Buaya dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi para peneliti yang berhubungan dengan penelitian ini.

##### **2. Kegunaan Praktis**

a) Kegunaan bagi peneliti

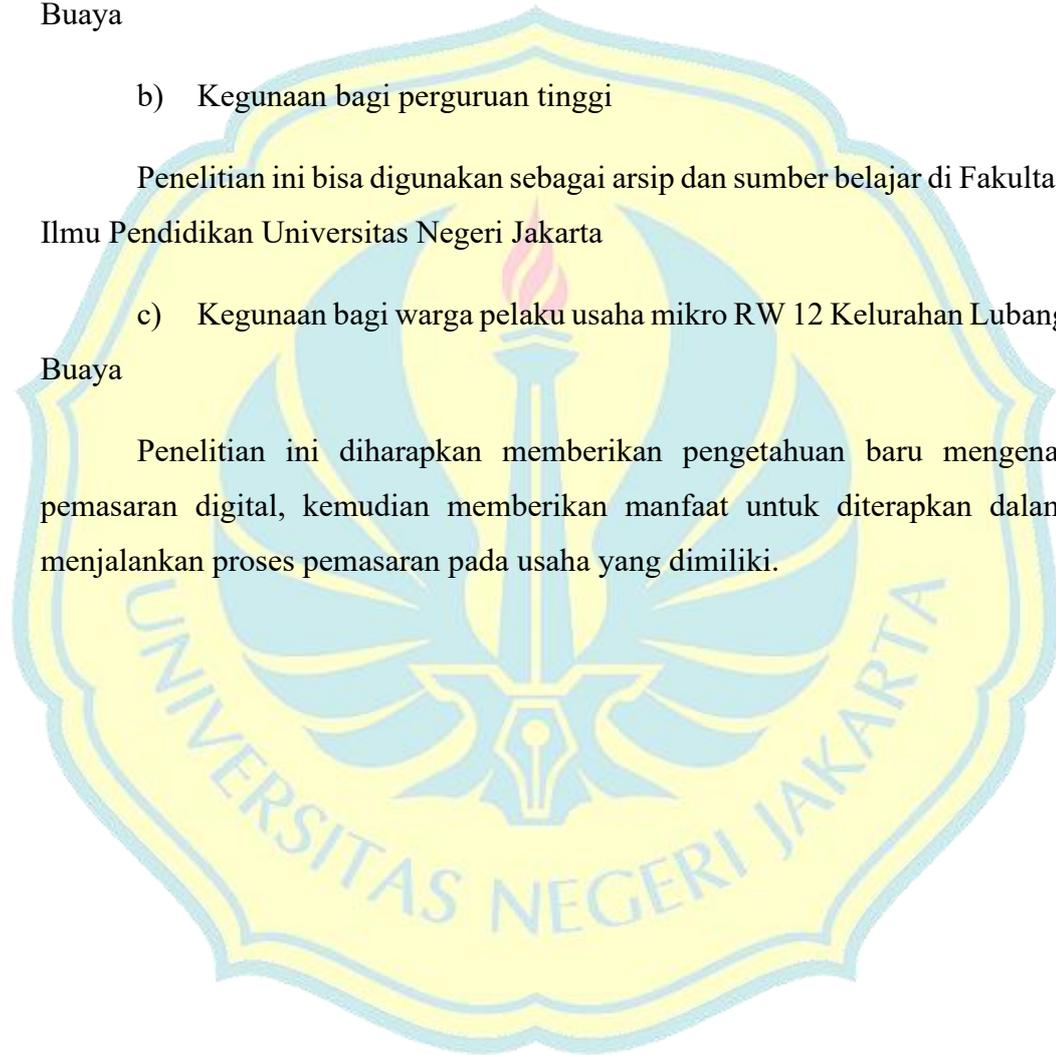
Dapat menambah wawasan pengetahuan tentang penelitian yang berhubungan dengan peningkatan pemahaman dan keterampilan melalui pelatihan pemasaran digital di masyarakat. Juga, emberikan pengalaman untuk peneliti dalam pelaksanaan penelitian Pelatihan Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Pengetahuan Pelaku Usaha Mikro RW 12 Kelurahan Lubang Buaya

b) Kegunaan bagi perguruan tinggi

Penelitian ini bisa digunakan sebagai arsip dan sumber belajar di Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Jakarta

c) Kegunaan bagi warga pelaku usaha mikro RW 12 Kelurahan Lubang Buaya

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan baru mengenai pemasaran digital, kemudian memberikan manfaat untuk diterapkan dalam menjalankan proses pemasaran pada usaha yang dimiliki.



## **BAB II**

### **KAJIAN TEORETIK, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

#### **A. Kajian Teoretik**

Pendidikan dan pelatihan memiliki peran penting untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha mikro mengenai pemasaran digital. Melalui program pelatihan yang terstruktur, masyarakat pelaku usaha mikro diberikan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memasarkan usahanya secara digital. Program pelatihan pemasaran digital diharapkan mampu untuk mengembangkan lagi usaha yang dimiliki lewat pemasaran digital dengan bekal yang akan dipersiapkan nantinya.

#### **1. Hakikat Hasil Belajar Pemahaman dan Keterampilan melalui Pelatihan Pemasaran Digital Pada Pelaku Usaha Mikro**

Dalam hakikat hasil belajar pemahaman pelatihan pemasaran digital pada pelaku usaha mikro, akan dijelaskan konsep belajar dan hasil belajar, teori belajar, konsep pemasaran digital, dan pengukuran hasil belajar pemahaman dan keterampilan yang dijelaskan secara rinci di bawah ini :

##### **1.1 Definisi Belajar dan Pembelajaran**

Menurut Travers, belajar adalah suatu proses menghasilkan penyesuaian tingkah laku. Pengertian lainnya menurut Hilgard dan Bower menyatakan bahwa belajar itu berhubungan dengan perubahan tingkah laku seseorang pada suatu situasi tertentu yang disebabkan oleh pengalamannya yang berulang, atau dasar kecenderungan respons pembawaan, kematangan, atau keadaan-keadaan sesaat, misalnya kelelahan, pengaruh obat, dan sebagainya. Sedangkan menurut Witherington. Belajar adalah suatu perubahan di dalam kepribadian yang menyatakan diri sebagai suatu pola baru daripada reaksi yang berupa kecakapan, sikap, kebiasaan, kepandaian atau suatu pengertian<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Ismail Makki, Aflahah. Konsep Belajar dan Pembelajaran. Jawa Timur : Duta Media Publishing. 2017. Hal. 1

Kegiatan belajar ini dapat dilakukan sengaja maupun tidak sengaja oleh masing-masing individu, yang nantinya akan terjadi perubahan dari yang tidak tahu menjadi tahu, dari yang tidak bisa menjadi bisa, dari yang memiliki sikap yang kurang baik dan berubah menjadi baik.<sup>3</sup>

Pembelajaran pada UU RI No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional mengonsepan pembelajaran sebagai upaya sistematis dan sistemik untuk menciptakan lingkungan belajar yang potensial untuk menghasilkan proses belajar yang hasilnya yaitu dengan berkembangnya potensi individu sebagai peserta didik. Winataputra menyebutkan bahwa pembelajaran adalah kegiatan yang dilaksanakan untuk menginisiasi, memfasilitasi dan meningkatkan intensitas dan kapasitas serta kualitas belajar pada diri peserta didik<sup>4</sup>. Pembelajaran punya makna bahwa subjek belajar sebagaimana yang dimaksud adalah pembelajar mesti dibelajarkan bukan diajarkan. Menurut Thobroni, siswa sebagai subjek belajar akan dituntut untuk menjadi aktif dalam mencari, menganalisis, merumuskan, memecahkan masalah dan menyimpulkan suatu masalah. Sedangkan menurut Nana Sudhana, pembelajaran adalah suatu kombinasi yang tersusun dari manusiawi, material fasilitas, pelengkap dan prosedur yang saling mempengaruhi untuk mencapai tujuan pembelajaran.

## 1.2 Komponen Pembelajaran

Komponen pembelajaran merupakan bagian yang memiliki peran penting dalam jalannya proses pembelajaran.<sup>5</sup>

- a Input, yang terdiri dari peserta didik, pendidik, kurikulum, dan sarana prasarana. Peserta didik adalah yang melakukan proses belajar, pendidik adalah orang yang mengajar atau membelajarkan, kurikulum adalah rencana pembelajaran yang digunakan untuk mengarahkan pembelajaran agar mencapai tujuan, sarana prasarana adalah sumber daya yang harus dipenuhi untuk mendukung penyelenggaraan proses pembelajaran.

---

<sup>3</sup> Ibid., hal. 2

<sup>4</sup> Winataputra, *Teori*

<sup>5</sup> Adisel, Zetira, Ridwan, Tegush. "Komponen-Komponen Pembelajaran dalam Kurikulum 2013 pada Mata Pelajaran IPS". *Journal of Education and Instruction*. Vol. 5 No. 1 (2022):

- b Proses, yang terdiri dari materi, metode, dan media. Materi yang merupakan bahan ajar disusun secara sistematis, serta digunakan juga pada aktivitas pembelajaran yang akan diberikan kepada peserta didik. Metode merupakan suatu cara yang digunakan saat proses pembelajaran untuk mencapai tujuan pembelajaran. Kemudian media merupakan sumber daya untuk menyampaikan materi pembelajaran.
- c Evaluasi, proses penilaian dan mengevaluasi kemampuan atau kompetensi pembelajaran.
- d Informasi tentang kemampuan peserta didik yang mencakup apa yang telah dilaksanakan, bagaimana hasilnya, dan yang harus dilakukan dalam memperbaikinya.

### 1.3 Pembelajaran Nonformal dan Informal

Pembelajaran dapat dilakukan pada pendidikan di luar pendidikan formal, yaitu pendidikan non-formal dan informal.

- a Pendidikan Non-formal. Menurut Marzuki (2012:137) pendidikan nonformal ialah suatu aktivitas belajar di luar sistem formal yang dilakukan secara terorganisir. Jalur pendidikan nonformal memiliki sifat pembelajaran yang berorientasi pada kebutuhan masyarakat, fleksibel, bertumpu pada kecakapan hidup. Pendidikan nonformal diatur dalam Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No. 20 tahun 2003 dijelaskan bahwa pendidikan nonformal merupakan jalur pendidikan yang diselenggarakan bagi warga masyarakat yang memerlukan layanan pendidikan yang berfungsi sebagai pengganti, penambah dan atau pelengkap pendidikan formal dalam rangka mendukung pendidikan sepanjang hayat.<sup>6</sup>

Karakteristik pendidikan nonformal yaitu :

- Memiliki tujuan untuk mendapatkan keterampilan
- Fokusnya, peserta didik belajar secara mandiri dan dapat mengontrol aktivitas belajar

---

<sup>6</sup> Berlian, Francisca Mega & Arif, Rohman. 2019. *Pendidikan Alternatif untuk Anak Usia 7-9 Tahun di Sanggar Anaka Alam (SALAM) Yogyakarta*. S2 thesis, Program Pascasarjana.

- Waktunya fleksibel dan tidak terpengaruh oleh waktu pembelajaran
- Kurikulum disesuaikan dengan kebutuhan peserta didik
- Hubungan antara pendidik dan peserta didik adalah setara
- Ijazah bukan merupakan hal yang krusial dalam hal penerimaan peserta didik.<sup>7</sup>

b Pendidikan Informal. Pendidikan informal diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003, yang didefinisikan sebagai jalur pendidikan keluarga dan lingkungan yang berbentuk kegiatan belajar secara mandiri.

Pendidikan informal memiliki karakteristik seperti :

- Pendidikan informal dapat dimulai dari lingkungan keluarga
- Tidak ada syarat tertentu yang harus dipenuhi
- Tidak wajib mengikuti ujian yang diadakan
- Lingkungan dan keluarga mengambil peran yang penting
- Tidak ditetapkan kurikulum
- Tidak memiliki jenjang pendidikan
- Tidak dibatasi ruang dan waktu
- Pendidiknya yaitu orang tua
- Tidak memiliki manajemen yang terstruktur
- Tidak membutuhkan ijazah

#### 1.4 Konsep Hasil Belajar

a Pengertian Hasil Belajar. Kemampuan yang didapatkan peserta didik melalui kegiatan belajar disebut juga hasil belajar, dimana maka untuk mengetahui hasil belajar yang dicapai apakah sudah sesuai dengantujuan yang dikehendaki dapat diketahui melalui evaluasi. <sup>8</sup> Hasil belajar merupakan salah satu indikator dari sebuah proses belajar. Hasil belajar juga merupakan perubahan perilaku

<sup>7</sup> Raudatus Syaadah, dkk. Pendidikan Formal, Pendidikan Nonformal, dan Pendidikan Informal. Jurnal Pendidikan dan Pengabdian kepada Masyarakat, 2022, Volume 2, Nomor 2, hlm. 128

<sup>8</sup> Ahmad Susanto. Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar. (Jakarta: Kencana, 2016). Hal. 5

yang diperoleh peserta didik setelah melakukan aktivitas belajar.<sup>9</sup> Sedangkan menurut pendapat Dimiyati dan Mudjiono, hasil belajar adalah proses melihat sejauh mana peserta didik dapat menguasai pembelajaran setelah mengikuti kegiatan proses belajar mengajar. Bisa pula dikatakan keberhasilan yang telah dicapai setelah mengikuti kegiatan pembelajaran yang ditandai oleh angka atau simbol tertentu yang telah disepakati oleh pihak penyelenggara pendidikan.<sup>10</sup>

#### b Klasifikasi Hasil Belajar

Dalam prosesnya, belajar pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai, yaitu hasil belajar. Hasil belajar dapat diklasifikasikan menjadi tiga menurut Benjamin Bloom, yaitu :

1. Ranah Kognitif, yang berkenaan dengan hasil belajar intelektual. Terdiri dari enam aspek yakni pengetahuan, pemahaman, aplikasi analisi, sintesis dan evaluasi
2. Ranah Afektif, yang berkenaan dengan hasil belajar yang berupa sikap meliputi, penerimaan, jawaban, penilaian, organisasi dan internalisasi
3. Ranah Psikomotorik, yakni berkenaan dengan hasil belajar yang berupa keterampilan dan kemampuan bertindak. Meliputi aspek gerakan reflek, keterampilan gerak dasar, kemampuan perseptual, ketepatan, keterampilan kompleks, dan gerakan ekspresif dan interpretatif.

### 1.5 Teori Belajar

Pada teori belajar akan diuraikan mengenai teori belajar kognitivisme, konstruktivisme, dan andragogi dan aplikasi teori belajar pada pelatihan pemasaran digital untuk pelaku usaha mikro RW 12 Kelurahan Lubang Buaya.

#### a Teori Kognitivisme

Kognitivisme melibatkan proses berpikir yang kompleks. Teori belajar ini mementingkan proses belajar daripada hasil belajar dengan fokus pada

<sup>9</sup> Catharina Tri Anni. Psikologi Belajar. (Semarang: IKIP Semarang Press. 2004). Hal. 4

<sup>10</sup> Dimiyati dan Mudjiono. Belajar dan Pembelajaran. (Jakarta: Rineka Cipta, 2006). Hal. 3

peristiwa internal seperti pemikiran dan pemahaman. Teori kognitivisme menggarisbawahi pentingnya pemahaman dan peran pengetahuan sebelumnya dalam proses belajar.<sup>11</sup>

b Teori Konstruktivisme

Teori ini dikembangkan oleh Jean Piaget seorang psikolog kelahiran Swiss. Teori ini menekankan pentingnya peserta didik membangun sendiri pengetahuannya lewat sikap aktif pada proses belajar mengajar. Prinsip penting dalam teori ini adalah bahwa pendidik tidak hanya sekedar memberi pengetahuan pada peserta didik, namun peserta didik harus membangun pengetahuan sendiri dalam benaknya.

c Teori Andragogi

Andragogi atau seni dan pengetahuan mengajar orang dewasa. Orang dewasa sebagai individu yang dapat mengarahkan diri sendiri, maka terdapat cara-cara yang berbeda dari mengajar anak-anak. Andragogi adalah proses pendidikan yang akan membantu orang dewasa untuk meningkatkan keterampilannya untuk kepentingan di kehidupannya.

d Aplikasi Teori Belajar Pada Pelatihan Pemasaran Digital untuk Pelaku Usaha Mikro RW 12 Kelurahan Lubang Buaya

- Teori Kognitivisme

Pada teori ini fokusnya di bagaimana seorang individu memahami menyimpan informasi dan mengorganisasi sehingga cukup relevan dalam konteks pelatihan pemasaran digital untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha mikro. Di dalam pelatihan ini materi yang disampaikan harus terstruktur agar dapat dengan mudah dipahami dan dapat dikaitkan dengan pengetahuan yang sudah dimiliki. Contohnya peserta belajar telah mengetahui atau familiar dengan penggunaan Whatsapp dan akan dijarkan bagaimana pengoptimalan platform tersebut untuk promosi, seperti memanfaatkan fitur broadcast dan story. Menurut Ausbel, pembelajaran akan lebih efektif jika informasi yang baru dikaitkan dengan pengetahuan yang sudah dimiliki oleh peserta didik.

---

<sup>11</sup> Mc Sparron, Vanka, Smith (2019). Cognitive Learning Theory for Clining Teaching.

Selain itu, teori kognitivisme menekankan pentingnya pembelajaran aktif melalui eksplorasi, sesi praktik membuat poster dan menyusun pesan promosi yang kreatif akan memungkinkan peserta untuk terlibat langsung dalam proses pembelajaran yang kreatif dan bermakna.

- Teori Konstruktivisme

Pada Teori Konstruktivisme menekankan pembelajaran sebagai proses aktif dalam membangun pengetahuan yang dalam pendekatan ini, peserta tidak hanya menerima informasi secara pasif, namun juga secara aktif berinteraksi dengan pelatih dan sesama peserta. Prinsip konstruktivisme yaitu pembelajaran akan lebih bermakna ketika peserta terlibat dalam situasi relevan di kehidupan nyata.

- Teori Andragogi

Teori andragogi yang dikembangkan oleh Malcolm Knowles memiliki prinsip bahwa pembelajaran orang dewasa akan efektif jika materi pelatihan relevan dengan kebutuhan atau masalah yang sedang dihadapi. Dalam konteks ini, pelatihan dirancang untuk membantu pelaku usaha mikro mengatasi tantangan nyata untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam melakukan pemasaran digital. Prinsip penting lain, orang dewasa akan termotivasi untuk belajar ketika mereka mendapatkan atau melihat langsung manfaat dari pembelajaran tersebut. Dalam pelatihan ini, manfaat yang ditawarkan adalah untuk membuat mereka memahami apa itu pemasaran digital, meningkatkan keterampilan mereka dalam melakukan pemasaran digital yang akan berdampak pada penjualan mereka, menjangkau lebih banyak pelanggan dan pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

## 2. Pelatihan

### 2.1 Konsep Pelatihan

Kata “pelatihan” kadang kala merujuk kepada bagaimana seseorang memperoleh pengetahuan dan keahlian-keahlian sebagai sebuah hasil dari pembelajaran tentang keahlian atau kejuruan praktis dan pengetahuan yang ada hubungannya kepada kompetensi spesifik yang akan berguna. Pelatihan merupakan konsep manajemen sumber daya manusia yang melibatkan aktivitas pemberian instruksi khusus yang direncanakan atau pelatihan keahlian yang berhubungan dengan tugas dan pengenalan pekerjaan.<sup>12</sup>

Pelatihan menurut As’ad (2001) adalah usaha yang berencana yang digelar agar dicapai penguasaan akan keterampilan, pengetahuan, dan sikap-sikap yang relevan terhadap pekerjaan. Pelatihan menurut Ivanevich (dalam Ruky, 2003), adalah sebagai usaha ataupun upaya untuk meningkatkan kinerja karyawan di pekerjaannya yang sekarang ataupun di pekerjaannya yang lain yang akan dijabatnya segera.<sup>13</sup>

Simamora mengatakan pandangannya mengenai pelatihan (*training*) adalah proses pembelajaran yang melibatkan perolehan keahlian, konsep, peraturan, atau sebuah sikap untuk meningkatkan kinerja.<sup>14</sup> Sedangkan pandangan lainnya latihan adalah suatu proses mengembangkan kecakapan, pengetahuan, keterampilan, keahlian maupun sikap dan tingkah laku.<sup>15</sup>

Kesimpulan dari teori di atas yakni pelatihan merupakan sebuah upaya suatu individu yang melibatkan aktivitas pemberian intruksi khusus yang direncanakan dengan maksud untuk menambah pengetahuan, keahlian, kecakapan, sikap, dan tingkah laku.

---

<sup>12</sup> Chris Rowley, Manajemen Sumber Daya Manusia, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, hal. 436

<sup>13</sup> Sutrisno, E. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana, hlm.

<sup>14</sup> Henry Simamora, Manajemen Sumber Daya Manusia, Yogyakarta : BPFE, 1997, hal 342

<sup>15</sup> Wursanto, Manajemen Kepegawaian. Jakarta : Kanisius, 1992

## 2.2 Tujuan dan Manfaat Pelatihan

Robinson (dalam Marzuki 1992:28) menyebutkan beberapa manfaat pelatihan sebagai berikut :

- a. Pelatihan sebagai cara untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan individu atau kelompok untuk meningkatkan kinerja organisasi Pelatihan yang efektif dapat memberikan pengetahuan tentang pekerjaan dan tugas, pengetahuan tentang struktur dan tujuan organisasi, tujuan bagian-bagian tugas karyawan, dan tujuan sistem dan prosedur.
- b. Karyawan diberi keterampilan tertentu untuk melakukan pekerjaan sesuai dengan standar yang diinginkan.
- c. Pelatihan juga dapat memperbaiki cara seseorang melihat pekerjaan, baik sebagai karyawan maupun sebagai pemimpin. Sangat sering, sikap yang tidak produktif berasal dari salah paham yang disebabkan oleh informasi yang membingungkan.
- d. Bahwa pelatihan dapat meningkatkan persyaratan keselamatan kerja.<sup>16</sup>

Di lain sisi, Siagian (1985:183-185) menyebutkan sepuluh manfaat yang bisa diambil dari pelatihan yang disebutkan di bawah ini :

- a. Memungkinkan karyawan membuat pilihan yang lebih baik,
- b. Meningkatkan kemampuan karyawan untuk menyelesaikan berbagai masalah,
- c. Faktor motivasi berinteraksi dan bekerja
- d. Pekerja merasa termotivasi untuk terus meningkatkan kemampuan kerja mereka.
- e. Menunjukkan kemampuan pegawai untuk mengatasi masalah, frustrasi, dan konflik yang meningkatkan kepercayaan diri

---

<sup>16</sup> Saleh, Marzuki, M. (1992). *Strategi dan Model Pelatihan, Suatu Pengetahuan Dasar Bagi Instruktur dan Pengelola Lembaga Pelatihan, Kursus, dan Penataran*. Malang : IKIP Malang, hlm 28.

- f. Tersedianya data dari berbagai program yang dapat digunakan oleh karyawan untuk meningkatkan kemampuan teknis dan intelektual mereka,
- g. Meningkatkan tingkat kepuasan karyawan,
- h. Semakin mengakui kemampuan individu,
- i. Semakin kuat keinginan karyawan untuk menjadi lebih mandiri,
- j. Menurunkan kecemasan saat mengerjakan tugas baru di masa depan.<sup>17</sup>

Dalam hal ini, bagi pelaku usaha, kegiatan pelatihan pemasaran digital merupakan sarana sebagai upaya dalam meningkatkan keterampilan juga pemahaman pelaku usaha mengenai pemasaran digital. Upaya ini juga untuk pelaku usaha mengembangkan produk ataupun jasa yang dimiliki. Baik itu akan meningkatkan penjualan, produktivitas ataupun pasar yang lebih luas lagi.

### 2.3 Komponen Pelatihan

Pelatihan perlu diperhatikan komponen-komponennya, menurut Mangkunagara dalam Priansa (2018:182) yakni :

- a. Tujuan pelatihan dan sasaran pelatihan diharuskan jelas dan tentunya dapat diukur. Pelatihan adalah sebuah upaya untuk mengembangkan pengetahuan juga keterampilan untuk pegawai dengan maksud mencapai tujuan organisasi. Biaya yang diperlukan untuk menyelenggarakan penelitian tidak sedikit, sehingga harus diketahui arah pelatihan tersebut akan ke mana, siapa saja yang harus mengikutinya dan apa tujuan akhir dari diselenggarakan penelitian tersebut.
- b. Pelatih / narasumber yang memadai. Pelatih yang profesional adalah kewajiban dan berkualifikasi di bidangnya

---

<sup>17</sup> Siagian, Sondang, P. (1985). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : Bumi Aksara, hlm 183-185

- c. Materi pelatihan disesuaikan dengan tujuan pelatihan. Setiap pelatihan memiliki berbagai materi untuk memenuhi kebutuhan. Model pelatihan yang diprioritaskan oleh perusahaan untuk karyawannya harus sesuai dengan tujuan akhir pelatihan, sehingga pelatihan dilakukan dengan efektif dan efisien.
- d. Metode pelatihan harus sesuai dengan kemampuan peserta pelatihan. Setiap peserta memiliki kekuatan dan kelemahan, karena tidak ada yang sempurna di dunia ini.<sup>18</sup>

## 2.4 Prinsip Pelatihan

Menurut Sofyandi, terdapat prinsip-prinsip pelatihan yang harus diketahui sebelum melaksanakan pelatihan sehingga arah dan sasaran pada pelaksanaannya menjadi jelas dan lebih mudah. Prinsip ini dijabarkan oleh Werther dan Davis (dalam Sofyandi 2013:115) yaitu :

- a. Partisipasi: Peserta harus aktif ikut serta dalam pelatihan karena partisipasi mereka akan membantu mereka lebih cepat memahami materi yang diberikan.
- b. Repetisi : Selalu dilakukan berulang kali—membuat peserta lebih mudah memahami dan mengingat materi.
- c. Relevansi : Berarti saling berhubungan, misalnya, para peserta diberikan penjelasan umum tentang suatu pekerjaan sebelum mereka mempelajari aspek khususnya.
- d. Transference: Ini berarti bahwa program pelatihan harus disesuaikan dengan kebutuhan yang akan muncul di tempat kerja.
- e. Timbal balik : Berarti bahwa setiap program pelatihan harus dievaluasi untuk menilai keberhasilannya.<sup>19</sup>

## 3. Pemasaran Digital

<sup>18</sup> Priansa, Donni Juni. (2018). *Perencanaan & Pengembangan SDM*. Bandung : Alfabeta, hlm 182

<sup>19</sup> Sofyandi, Herman. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Graha Ilmu. Hlm 115.

### 3.1 Pengertian Pemasaran Digital

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan upaya memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan cara baru yang modern. Berada di era sekarang membuat kita semakin mudah untuk menjangkau informasi meskipun sumbernya berlokasi di tempat yang jauh. Pemasaran digital merupakan istilah umum untuk pemasaran suatu produk barang atau jasa yang sudah ditargetkan, terukur, juga interaktif dengan menggunakan media digital.<sup>20</sup> Kelebihan dari strategi pemasaran digital adalah memungkinkan pelaku iklan melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan tanpa adanya hambatan batasan waktu maupun hambatan lokasi geografis.<sup>21</sup>

### 3.2 Jenis-Jenis Pemasaran Digital

Menurut Wati dkk. Tahun 2020 (dalam Akhsin: 2022), berikut beberapa contoh jenis-jenis pemasaran digital :

#### 1. *Website*

Salah satu jenis pemasaran digital adalah website. Jika diperhatikan, banyak produk atau jasa telah menggunakan website untuk mempromosikan dan memasarkan produknya di era digital. Selain menggunakannya untuk mempromosikan produk, pelanggan juga dapat mencari dan melihat ulasan tentang produk yang mereka ingin beli.

#### 2. *Social Media Marketing*

Marketing menggunakan situs media sosial untuk mempromosikan barang dan jasa di internet dan meningkatkan visibilitas mereka. Media sosial sangat membantu dalam membangun jejaring sosial dan bisnis. Media sosial dapat membantu pengguna berkomunikasi dan bertukar ide. Dengan munculnya media sosial, semakin banyak orang tahu tentang pergeseran

---

<sup>20</sup> Andy P. Wati, Jefry A. Martha, Aniek I., *Digital Marketing*. (Malang : Edulitera, 2020), hlm. 11

<sup>21</sup> Nurcahyo, A. (2018). *Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome*. Hlm 20

push marketing ke model percakapan, yang mendorong konsumen untuk memilih konten berdasarkan ulasan blog, tag, komentar akun, dan faktor lainnya.

### 3. *Search Engine* / Mesin Pencari

Mesin pencari, juga dikenal sebagai "mesin pencari", adalah jenis website yang dirancang untuk mengumpulkan daftar situs web yang dapat ditemukan di internet dalam data base. Kemudian, daftar indeks ini ditampilkan berdasarkan kata kunci atau keyword yang dicari oleh pengguna. Ada dua bagian dari Search Engine, yaitu: Search Engine Marketing (SEM) memanfaatkan periklanan dan optimasi biaya untuk meningkatkan visitability. Search Engine Optimization (SEO) adalah upaya untuk meningkatkan ranking website di Google dengan strategi atau peletakan kata kunci artikel atau konten. SEO off biasanya terdiri dari dua komponen: page on page dan page off.

### 4. *Email Marketing*

Marketing email adalah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti promosi, penawaran produk, diskon, pendaftaran, dan lainnya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email.<sup>22</sup>

## 3.4 Tujuan Pemasaran Digital

Seiring dengan meningkatnya pengadopsian teknologi digital sekarang, pemasaran digital menjadi hal yang sangat layak untuk dicoba oleh pelaku usaha. Hal ini dilakukan untuk membuat produk / jasa yang ditawarkan semakin dikenal dan dapat menjaring pelanggan baru. Berdasarkan buku pemasaran digital oleh Erlan, secara umum hal yang ingin dicapai atau tujuan dari kegiatan pemasaran digital yakni :

- a Untuk meningkatkan pangsa pasar
- b Untuk meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website

<sup>22</sup> Akhsin, S. *Pengaruh Copywriting dan Kualitas Visual Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat, Medan.* (2022), Hlm, 9-11

- c Meningkatkan pendapatan penjualan
- d Mengurangi biaya, misalnya biaya distribusi atau promosi
- e Untuk mencapai tujuan merk / peningkatan kesadaran akan merk yang dimiliki pelaku usaha
- f Meningkatkan ukuran database
- g Mencapai tujuan dalam hal manajemen hubungan kepada pelanggan. Diantaranya seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian produk / jasa, atau tingkat referensi pelanggan
- h Memperbaiki manajemen rantai suplai dengan meningkatkan koordinasi anggota menambahkan mitra atau mengoptimalkan tingkat persediaan.

### 3.5 Manfaat Pemasaran Digital

Manfaat dari *digital marketing* (pemasaran digital) antara lain :

- a. Penjualan dapat meningkat. Hal ini yang dimaksud adalah iklan di media digital dapat meningkatkan penjualan barang dan jasa. Pelaku usaha akan mendapatkan lebih banyak perhatian untuk produknya karena target pasar dan jangkauannya yang luas.
- b. Jarak dengan konsumen semakin dekat. Berkomunikasi dengan pelanggan melalui media digital akan membuat konsumen lebih dekat dengan pelaku usaha dan memungkinkan untuk memberikan layanan terbaik agar membuat mereka tetap setia pada item atau layanan yang ditawarkan. Konsumen biasanya menyukai penjual yang melayani pelanggan dengan cepat dan ramah.
- c. Pendapatan akan meningkat, maksudnya adalah Meraih pendapatan, keuntungan, dan loyalitas pelanggan adalah tujuan utama bisnis. Berkembangnya jaringan konsumen yang dimiliki meningkatkan pendapatan. Pendapatan yang meningkat juga dapat meningkatkan keuntungan bisnis.<sup>23</sup>

Sumber lain mengenai manfaat pemasaran digital sebagai berikut :

<sup>23</sup> Andy P. Wati, Jefry A. Martha, Aniek I., *Digital Marketing*. (Malang : Edulitera, 2020), hlm. 20-22

a. Kecepatan dalam penyebaran.

Strategi pemasaran media digital memungkinkan bisnis untuk melakukannya dengan cepat, murah, dan dapat diukur secara *real time* dan akurat.

b. Kegiatan pemasaran mudah dievaluasi

Penggunaan digital marketing di media online memungkinkan evaluasi langsung terhadap kegiatan pemasaran. Pelaku bisnis dapat dengan mudah menilai data tentang waktu yang dihabiskan di jejaring sosial perusahaan, jumlah pengunjung, dan jumlah uang yang dihasilkan dari setiap iklan. Bisnis dapat menilai seberapa efektif strategi pemasaran mereka untuk meningkatkannya di masa depan.

c. Jangkauan pasar lebih luas

Pemasaran digital dapat menjangkau masyarakat di berbagai tempat. Ini dapat dicapai secara bertahap. Simple dengan menggunakan dunia online.

d. Upaya murah dan efektif

Menurut penelitian yang dilakukan, pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang jauh lebih murah dan efektif daripada strategi pemasaran tradisional. Ini mengurangi biaya pemasaran bisnis hingga 40%. Dibuat oleh Gartner Digital Marketing Expenditure Report (2019). Selain itu, hasil survei menunjukkan bahwa 28% pemilik usaha kecil beralih ke pemasaran digital karena mereka merasa upaya pemasaran mereka lebih efisien.

e. Upaya corporate branding

Dengan digital marketing, upaya untuk membangun dan mengembangkan identitas merek perusahaan dapat dilakukan dengan sukses. Sebelum orang membeli barang dari suatu perusahaan, mereka biasanya mengumpulkan informasi dan mencari

informasi secara online, sehingga penting untuk mengukuhkan merek perusahaan di berbagai jejaring sosial.<sup>24</sup>

### 3.6 Pemasaran di Media Sosial

Salah satu upaya pelaku usaha dalam meningkatkan keuntungan yaitu dengan melakukan promosi. Melakukan pemasaran secara tradisional umumnya cukup memakan waktu, uang, dan tenaga yang tidak sedikit. Ada kemungkinan juga hal tersebut menjadi berakhir kurang efektif bagi pelaku usaha. Sekarang, hal tersebut bisa diminimalisir dengan melakukan pemasaran digital. Sebagian Masyarakat tentunya mengetahui dan adalah pengguna dari media sosial. Sosial media dalam buku Gohar F. Khan *Social Media for Government* menjelaskan bahwa media sosial yakni sebuah *platform* yang memungkinkan penggunanya membuat dan berbagi konten kepada khalayak umum. (Kominfo, 2018)

#### 3.6.1 Karakteristik Utama Media Sosial

Dikutip dari Kominfo tahun 2018, karakteristik umum yang dimiliki media sosial antara lain :

1. *Platform* berbasis pengguna yang berarti konten yang berada dalam media sosial berada dalam kendali penggunanya
2. Interaktif yang berarti adanya interaksi antar pengguna dengan meninggalkan tombol suka, memberi komentar atau memberi *tag* pada pengguna lainnya.
3. Pengguna adalah pembuat konten, yang mana pengguna memiliki kendali penuh atas konten mereka di media sosial baik berupa tulisan, foto, video atau audio
4. Pengguna memiliki kebebasan dalam menentukan pengaturan akunnya.

---

<sup>24</sup> Erislan. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital*. (Makassar : Mitra Ilmu 2024), hlm. 26-27

5. Bergantung pada hubungan antar pengguna hingga komunitas yang terbentuk. Maksudnya adalah semakin banyak hubungan yang terjalin antar pengguna media sosial, makin besar pula kesempatan untuk berinteraksi dan makin besar pula komunitas yang terbentuk.

### 3.6.2 Manfaat Sosial Media

Sosial media sudah ditinggalkan sejak lama jika tidak memberi manfaat bagi penggunanya. Berikut ini adalah beberapa manfaat yang ditawarkan dari media sosial :

1. Sarana komunikasi. Kita dapat terkoneksi satu sama lain dengan keluarga, teman dan orang asing sekalipun dengan jarak yang jauh menggunakan media sosial.
2. Sarana mengembangkan diri. Ilmu yang bermanfaat banyak tersebar luas di media sosial dan dapat digunakan juga sebagai sarana untuk mengembangkan diri.
3. Penyedia lapangan pekerjaan. Lapangan pekerjaan banyak ditemukan di berbagai media sosial terutama berbasis media sosial seperti *content creator*, *host live* dan lainnya.
4. Sebagai *branding*. Sebagian orang menata media sosialnya menjadi sosok yang mereka inginkan.
5. Sarana wirausaha. Memasarkan produk melalui media sosial memungkinkan kita untuk berkomunikasi dua arah dengan pelanggan maupun calon pelanggan kapan saja dan di mana saja.
6. Sebagai media pemasaran, menurut Kominfo, daya jangkau media sosial yang luas

menjadikannya sebagai sarana utama dalam peningkatan dan pemasaran digital saat ini.

### 3.6.3 Jenis *Platform* Sosial Media Marketing yang Dapat Dimanfaatkan

Pengimplementasian pemasaran digital di media sosial diperlukan pengetahuan akan media sosial apa yang digunakan. Terdapat beberapa aplikasi media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia

#### 1. Whatsapp

Whatsapp merupakan aplikasi yang sangat mudah digunakan. Di Indonesia, pengguna WhatsApp mencapai 40% dari total jumlah penduduk Indonesia. Semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang tua mahir dalam menggunakan WhatsApp, sehingga cocok sebagai media promosi karena menjangkau hampir semua kalangan.

#### 2. Facebook

Menurut (Statista, 2022), Indonesia memiliki 129,85 juta pengguna Facebook per Januari 2022, yang terbagi menjadi 44 persen pengguna perempuan, dan 56 persen pengguna laki-laki. Facebook juga menjadi salah satu platform yang diminati oleh para pelaku usaha. Berbagai fitur yang mendukung pemasaran produk tersedia di Facebook. Mulai dari Facebook Marketplace, yang prosesnya seperti Marketplace pada umumnya. Pelaku usaha hanya perlu mengupload foto dan/atau video produk beserta deskripsinya, kemudian sudah bisa melakukan penjualan. Penjual dan pembeli

bisa saling berinteraksi melalui Facebook Messenger.

### 3. Youtube

Audiens yang menjadi target pasar potensial juga sangat luas. Jumlah pengunjung YouTube per hari kurang lebih 30 juta pengguna. Tentu saja, strategi pemasaran yang mesti dilakukan harus tergolong menarik dan unik. Dengan terjun ke YouTube, kita harus siap dengan segala konten yang mau kita bawakan.

### 4. Instagram

Kelebihan utama menggunakan platform semua social media adalah gratis. Sama seperti Facebook, saat memposting suatu produk, kita tidak perlu membayar. Untuk pelaku usaha pemula, platform ini sangat mudah digunakan. Hampir semua fitur-fitur Instagram simpel. Selain itu, kelebihan Instagram adalah praktis, karena bisa dikoneksikan dengan platform yang lain.

## **3.7 Strategi Pelaksanaan Pemasaran Digital**

### **3.7.1 Strategi Pemasaran di Sosial Media**

Untuk dapat memaksimalkan media sosial dalam berbisnis, maka dibutuhkan yang namanya strategi social media, yakni:

1. Melakukan riset persona pembeli Langkah pertama yang bisa dilakukan dalam membuat social media marketing adalah melakukan riset persona pembeli. Apa yang dimaksud riset persona pembeli? Maksudnya adalah kita memahami terlebih dahulu siapa saja yang

menjadi target pasar kita (individu atau kelompok), dan mengetahui seberapa luas informasi kita mengenai target pasar kita. Apa yang harus diriset? Mulailah dengan memilih siapa yang akan menjadi kelompok pembeli, kemudian kelompokkan usia mereka, hingga pendidikan dan pekerjaan mereka, serta menjelaskan mengapa individu atau kelompok tersebut layak menjadi pembeli produk kita.

2. Menentukan media sosial apa yang akan digunakan sebagai media pemasaran Setelah melakukan riset, kita bisa menentukan platform sosial media mana yang akan digunakan untuk memasarkan produk. Sesuaikan dengan persona pembeli yang telah kita riset. Berapa besar kontribusi mereka dalam menggunakan suatu social media. Jika kelompok pembeli terbesar menurut kita adalah kelompok millennials, maka kita bisa mengikuti platform sosial media yang digunakan oleh millennials tersebut.
3. Membuat konten yang menarik Konten yang menarik bukanlah selalu berbicara tentang jualan produk, diskon, sale, dan lainnya, tetapi seberapa besar manfaat konten kita untuk dibaca sama orang lain. Kemampuan kita mengemas konten tersebut menjadi konten sosial media yang penuh informasi dan edukatif juga bisa menjadi daya tarik calon pembeli untuk berlama- lama di akun kita. Caption yang menarik, copywriting yang menghipnotis para pembaca, hashtag yang relevan, dan lainnya dapat juga menjadi pendukung konten tersebut. Dengan melakukan hal tersebut, calon pembeli tidak akan merasa kalau mereka sedang ‘dijualin’ suatu produk.
4. Membuat jadwal pada setiap postingan Consistency is the key. Postingan konten yang teratur dapat meningkatkan engagement rate kita loh! Sebelumnya, kita sebaiknya mengetahui kapan waktu yang tepat untuk memposting sesuatu. Untuk beberapa media sosial, terdapat beberapa waktu yang kemungkinan besar akan menarik lebih banyak pengunjung ke akun sosial media kita.
5. Menganalisa insight dari setiap postingan Analisa. Segala hal yang telah kita riset dan kita posting, ada baiknya kita lakukan analisa.

Berapa banyak yang likes, comment atau share atau DM pada saat jam-jam tertentu beserta tingkat konversinya. Salah satu cara menganalisa yang bisa dilakukan adalah melalui Social Media Metrics.

6. Melakukan Targeting & Retargeting Konsumen Pelanggan adalah jantung dari setiap bisnis. Bisnis tanpa pelanggan hanya akan menyia-nyiaakan sumber daya. Setelah dilakukan analisa seperti pada langkah sebelumnya, kita baru mengetahui juga bahwa terkadang ada beberapa target kita yang tidak tercover iklan atau promosi. Untuk beberapa jenis social media marketing, kita bisa menargetkan pengguna berdasarkan lokasi, hobby, kesukaan, orang yang difollow, bahkan riwayat pembelian.
7. Melakukan Interaksi dan Optimasi Profil Dalam melakukan promosi, koneksi dan interaksi dua arah memegang peranan yang penting. Berikan salah satu interaksi berupa like atau comment pada akun calon pelanggan untuk memulainya. Beritahu mereka jika kita ada. Selain itu, kita juga melakukan optimasi profil agar personal brand kita lebih kuat dan hal itu juga dapat memperkuat brand identity kita.

### **3.8 Copywriting dalam Pemasaran Digital**

#### **3.8.1 Konsep Copywriting**

Copywriting merupakan sebuah perpaduan antara intelektualitas dan seni, yang menjadi profesi dilingkungan periklanan majalah, surat kabar, brosur, cetak (Print Ad), iklan radio (Radio Commercial), iklan televisi (TV Commercial), iklan internet (Web Commercial), dan segala macam bentuk komunikasi merek. Pariwara merupakan bahasa formal yang digunakan dalam bahasa indonesia nama lain dari iklan; yang memiliki tujuan mempromosikan benda, barang atau jasa, tempat usaha, ide cemerlang yang harus dibayar tinggi oleh sebuah sponsor. Apabila yang menulis suatu tulisan dalam bentuk artikel panjang dan menghabiskan beberapa baris halaman maupun pendek, bisa disebut copywriting. Sedangkan pekerjaan melaksanakan copywriting disebut copywriter.

#### **3.8.2 Teknik Dasar Copywriting untuk Media Sosial**

Menulis untuk keperluan iklan dan penjualan perlu beberapa hal yang perlu diperhatikan. Terdapat beberapa skill yang diperlukan untuk melakukan *copywriting*, diantaranya adalah :

1. Memahami bahasa audiens
2. Menggunakan kata-kata familier sesuai market
3. Tata bahasa
4. Empati
5. Riset / penelitian
6. Keterampilan mendengarkan
7. Urgensi dan gunakan teknik FOMO

Terdapat teknik yang dapat digunakan untuk membantu dalam melakukan *copywriting*. Dicetuskan oleh Elmo Lewis, yaitu teknik AIDA. AIDA dalam *copywriting* adalah hal yang penting dan juga efektif dalam menggaet konsumen. AIDA *copywriting* juga dapat menjadi pendekatan awal untuk merancang penulisan strategi konten yang akan membantu dalam peningkatan penjualan. Khususnya untuk mengetahui bagaimana cara melibatkan audiens, membujuk dan mengubah cara pandang audiens.

1. Attention

Tujuan utama dari melakukan *copywriting* adalah untuk menarik atensi . perhatian dari konsumen atau audiens. Perlunya sesuatu yang dapat menarik target dengan cepat.

2. Interest

Menarik minat audiens merupakan hal yang selanjutnya perlu diperhatikan setelah mendapat atensi dari audiens. Pemberian informasi atau fakta mengenai kondisi ideal yang terjadi dan disesuaikan dengan barang / jasa yang dimiliki. Bisa dengan memberikan info dari barang / jasa, manfaat dan kegunaannya, testimoni pembeli dan lain-lain.

3. Desire

Langkah selanjutnya yaitu membuat audiens ingin memiliki produk atau jasa yang ditawarkan. Perbedaan dari desire dan interest yakni lebih banyak bermain di emosi dan logika. Posisikan diri menjadi seorang pembeli,

#### 4. Action

Mengajak audiens untuk mengambil aksi setelah tiga teknik di atas telah dilakukan. Bisa dengan menulis informasi kontak seperti nomor telepon, email, alamat. Bisa juga ditambahkan kata-kata “persediaan terbatas”, “diskon” dan kata-kata yang dapat memancing audiens untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang dimiliki.

## 4. Pelaku Usaha

### 4.1 Pengertian Pelaku Usaha

Pengertian pelaku usaha tercantum dalam Pasal 1: 3 Undang-Undang nomor. 8/1999 tentang perlindungan terhadap atau pengguna yang menjelaskan bahwa “pelaku atau orang yang melakukan usaha ialah individu atau kelompok badan usaha yang berbentuk badan hukum ataupun yang tidak termasuk badan hukum yang ditetapkan atau bertempat dan melakukan suatu aktivitas tertentu di wilayah hukum negara RI, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.”<sup>25</sup>

### 4.2 Bentuk Pelaku Usaha

Ada beberapa bentuk dari pelaku usaha sebagai berikut :

- a. Individu, ialah seseorang atau individu yang melakukan sesuatu tanpa melibatkan orang lain atau seorang diri.
- b. Badan usaha, Sebaliknya, badang usaha adalah kelompok orang yang melakukan suatu usaha. Dalam hal ini, mereka dapat dimasukkan ke dalam dua kelompok atau dua katagori berikut:

<sup>25</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, (Jakarta: t.p. 1999), 2.

- 1) Organisasi hukum, seperti Perseroan Terbatas (PT)
- 2) yang tidak termasuk badan hukum, diantaranya firma, atau sejumlah orang yang secara insidental melakukan bisnis. Sebagai contoh, ketika ada banjir dan banyak mobil mogok atau macet, ada sejumlah atau sekelompok orang yang menawarkan jasa untuk membantu mobil-mobil tersebut dengan imbalan tertentu tergantung pada jenis barang atau nominalnya.<sup>26</sup>

## B. Hasil Penelitian yang Relevan

1. Judul jurnal “PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM SORAMATA DALAM MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL DAN WEBSITE” oleh Laurentius Kus Savata Reyhan, dkk.

Penelitian ini dilakukan oleh Reyhan, Hendratono, Sigarlaki, dan Sakti pada tahun 2024 dengan judul “*Pelatihan Pemasaran Digital pada UMKM Soramata dalam Menggunakan Media Sosial dan Website*”. Penelitian ini masuk ke dalam jurnal *Ganesha: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital pelaku UMKM melalui pelatihan. Fokus kegiatan ini yaitu pembuatan konten visual menggunakan Canva, konten video dengan CapCut, dan pengembangan *website* berbasis Google Sites. Pelatihan ini menggunakan pendekatan *pre-test post-test* untuk mengukur sejauh mana efektivitas pelatihan yang dilakukan. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dari sisi pemahaman dan keterampilan peserta dengan rata-rata skor *post-test* mencapai 144,29 dari total skor 150. Hal ini menunjukkan pelatihan digital marketing memberikan dampak positif pada pelaku UMKM.

Relevansi penelitian Reyhan dkk dengan penelitian ini adalah menggunakan pelatihan sebagai intervensi utama untuk meningkatkan pemahaman dan

---

<sup>26</sup> Kamil, M. A. *Perlindungan Hukum Sewa Menyewa Bagi Pelaku Usaha Playstation dalam Perspektif Hukum Perdata dan Hukum Islam*. (2022), hlm 12.

keterampilan dalam pemasaran digital. Pada penelitian terdahulu, fokusnya kepada pengelolaan Instagram dan pengembangan website, sementara penelitian ini lebih menekankan pemahaman konseptual lewat materi fundamental digital marketing, pentingnya membangun bisnis di media sosial dsb. Ketika tahap praktik, pelatihan diarahkan pada keterampilan *copywriting* untuk menyusun pesan promosi yang efektif dan relevan dengan karakteristik audiens. Dengan demikian penelitian ini memperkuat landasan strategis pelaku usaha dalam merancang aktivitas pemasaran digital yang lebih terarah.

2. Judul jurnal “Pengaruh Pelatihan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM pada Masa Pandemi *COVID-19*” oleh Anis Marjukah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah dapat dihilangkan atau disingkirkan dari masyarakat modern. Karena keberadaan UMKM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap distribusi pendapatan masyarakat. Pelaku UMKM diberikan pembinaan untuk dapat bertahan dan mengembangkan usaha di mana pandemic covid-19. Pelatihan yang diselenggarakan adalah hasil dari kolaborasi antara Bank Indonesia dengan Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) dengan melakukan fasilitasi dan edukasi bagi pelaku UMKM. Kajian pada penelitian ini mengaitkan pengaruh pelatihan pemasaran digital pada peningkatan kinerja pelaku usaha di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pelatihan ini menekankan pada evaluasi peran pelatihan pemasaran digital yang diberikan untuk pelaku usaha dalam hubungannya dengan peningkatan kinerja UMKM di DIY. Hasilnya, pelatihan digital marketing dan penerapannya akan meningkatkan ketahanan UMKM yang berimbas juga pada peningkatan kinerja UMKM<sup>27</sup>

Kesamaan penelitian ini dengan jurnal yaitu sama-sama mengkaji peran pelatihan pemasaran digital dalam memberdayakan pelaku usaha. Jurnal tersebut memiliki perbedaan pendekatan dan fokusnya. Jurnal ini menekankan kinerja bisnis secara keseluruhan yang mencakup penjualan, keuntungan dan jangkauan pasar. Sedangkan penulis berfokus pada aspek

---

<sup>27</sup> Anis Marjukah. “Pengaruh Pelatihan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM pada Masa Pandemi Covid-19”. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. Vol. 20 No. 1 (2022): 1-2

pemahaman dan kemampuan praktis pelaku usaha dalam memahami konsep digital marketing dan praktik copywriting.

3. Judul jurnal “Pengaruh Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Desa Kelambir Lima” Oleh Yana Diana, Sri Rahayu, dan Arini Zannah.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah pelatihan kewirausahaan dan pemasaran digital berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi masyarakat desa. Penelitian ini menunjukkan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan ekonomi Masyarakat.

Kesamaan penelitian ini dengan jurnal yaitu sama-sama menggunakan pelatihan pemasaran digital sebagai intervensi kepada pelaku UMKM. Penelitian ini mengambil jurnal tersebut sebagai penelitian yang relevan untuk melihat apakah pelatihan yang dilakukan pada akan memberikan peningkatan pada pelaku usaha

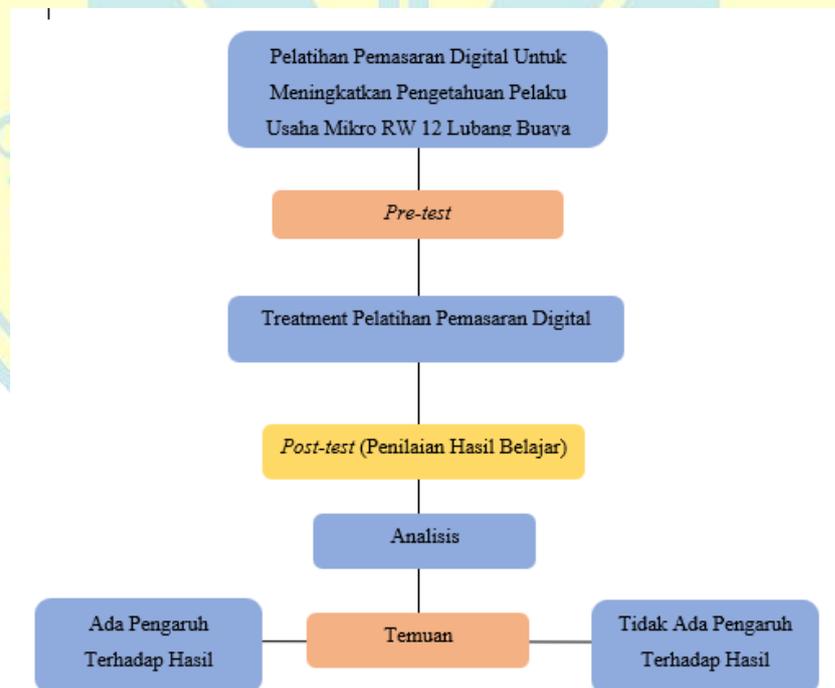
### **C. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir ini menjelaskan bagaimana pelatihan pemasaran digital dan peningkatan pengetahuan pelaku usaha mikro di RW 12 Kelurahan Lubang Buaya berkorelasi. Pelatihan pemasaran digital dimaksudkan untuk meningkatkan pengetahuan. Berbagai indikator digunakan dalam proses pelatihan untuk menilai tujuan akhir, peningkatan pengetahuan pelaku usaha mikro.

Kerangka pemikiran ini mengutamakan pelatihan. Indikator kehadiran peserta memastikan partisipasi aktif sehingga materi yang disampaikan diterima dengan baik. Tujuan pemahaman materi yang diberikan adalah untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta, yang memungkinkan mereka menerapkan apa yang mereka pelajari ke dalam praktik usaha mereka. Selain itu, penting untuk memperhatikan relevansi materi karena pelatihan harus disesuaikan dengan kebutuhan bisnis agar hasilnya optimal.

Pelatihan ini juga menekankan penggunaan fitur digital seperti grup promosi atau broadcast untuk meningkatkan jangkauan pemasaran produk mereka. Dibandingkan dengan metode tradisional, fitur-fitur ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dengan jumlah usaha yang lebih sedikit.

Secara keseluruhan, kerangka berpikir ini menggambarkan cara sistematis untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha mikro di RW 12 Kelurahan Lubang Buaya melalui pelatihan pemasaran digital. Metode ini tidak hanya menyediakan solusi dalam jangka pendek, tetapi juga diharapkan dapat menciptakan dasar yang kuat untuk pengembangan keterampilan digital pelaku usaha dalam jangka panjang. Program ini diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan pemahaman, keterampilan, dan kesejahteraan pelaku usaha di daerah tersebut jika dilaksanakan dan dievaluasi dengan benar.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

#### D. Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2016:51) menyatakan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”. Hipotesis berbentuk pernyataan yang masih harus diuji dan juga perlu dibuktikan kebenarannya di dalam penelitian, juga dapat diformulasikan dengan alat uji statistik. Oleh karena itu rumusan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

$H_0$  : Pelatihan pemasaran digital tidak meningkatkan pengetahuan pelaku usaha mikro di wilayah RW 12 Kelurahan Lubang Buaya.

$H_1$  : Pelatihan pemasaran digital meningkatkan pengetahuan pelaku usaha mikro di wilayah RW 12 Kelurahan Lubang Buaya.



## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### A. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian setelah diketahui beberapa rumusan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis apakah terdapat peningkatan pengetahuan pelaku usaha mikro RW 12 Kelurahan Lubang Buaya atau tidak.

### B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian adalah wilayah untuk dijadikan sebagai objek penelitian yang berada di RW 12 Kelurahan Lubang Buaya Kecamatan Cipayung Jakarta Timur. Waktu dilangsungkannya penelitian ini di RW 12 kelurahan Lubang Buaya dengan estimasi waktu 1 – 3 bulan sejak Oktober – Desember 2024 untuk observasi awal dan 1 – 4 bulan sejak April – Juli 2025 untuk pengambilan dan pengolahan data .

### C. Metode dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan desain penelitian yang digunakan yaitu *Pre-Experimental Designs* yaitu *One-Group Pre-Test Post-Test Design* karena dapat langsung membandingkan produktivitas pelaku usaha sebelum mengikuti pelatihan dan sesudah mengikuti pelatihan. Tujuannya, untuk mengetahui apakah terdapat peningkatan pemahaman dan keterampilan setelah pelaku usaha diberikan treatment pelatihan pemasaran digital. Model desain penelitian ini sebagai berikut :

O1 x O2

*Gambar 3. 1 Pre-Experimental Designs yaitu  
One-Group Pre-Test Post-Test Design*

**Keterangan:**

- O1** = Pengetahuan pelaku usaha (sebelum diberi pelatihan)  
**O2** = Pengetahuan pelaku usaha (sesudah diberi pelatihan)

Pada O1 adalah penilaian sebelum diberikan *treatment* (x). *Treatment* (x) adalah perlakuan dengan memberikan pelatihan pemasaran digital kepada pelaku usaha. Pada O2 merupakan penilaian setelah diberikan *treatment* (x).

**D. Populasi dan Sampel**

Populasi pada penelitian ini yaitu pelaku usaha mikro yang ada di wilayah RW 12 Kelurahan Lubang Buaya. Data populasi didapat melalui pemetaan dengan observasi dan wawancara langsung. Setelah dilakukan pemetaan didapatkan populasi sejumlah 15 pelaku usaha. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*.

*Non-Probability Sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang tiap unsur anggotanya tidak diberikan peluang kesempatan sama untuk dipilih menjadi sampel.<sup>28</sup> Salah satu teknik dari *Non-Probability Sampling* yaitu teknik sampel jenuh. Sampel jenuh artinya semua populasi digunakan sebagai sample, yang berarti populasi sejumlah 15 orang tersebut diikutsertakan sebagai sampel penelitian.

**E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data untuk variabel terikat dalam penelitian ini yaitu pemahaman dan keterampilan pelaku usaha mikro. Pengumpulan data awal dilakukan dengan observasi, wawancara dan penyebaran angket. Selanjutnya akan dilakukan melalui *pre-test post-test* yang tujuannya untuk mengukur tingkat pengetahuan sebelum dan sesudah pelaku usaha mikro melakukan pelatihan pemasaran digital. *Pre-test* dilakukan sebelum pelaku usaha mikro diberikan

---

<sup>28</sup> Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. (2022), hlm, 218

intervensi untuk mengetahui pemahaman dasar mereka mengenai pemasaran digital. Kemudian setelah diberikan intervensi, akan diukur apakah terdapat peningkatan pemahaman pada pelaku usaha mikro tersebut.

### 1. Definisi Konseptual Variabel

Variabel didefinisikan sebagai ciri atau gejala yang dapat diukur secara kualitatif atau kuantitatif. Hatch dan Farhady dalam (Sugiyono, 2016:60) secara teoritis menjelaskan bahwa “variabel dapat diidentifikasi sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek lain”. Menurut Bhisma Murti (1996) “variabel didefinisikan sebagai fenomena yang mempunyai variasi nilai, variasi nilai itu bisa diukur secara kualitatif atau kuantitatif. Dengan demikian, variabel itu merupakan suatu yang bervariasi.” (sumber : metodologi penelitian kuantitatif, 2022, pradina pustaka)

#### a. Variabel Bebas

Variabel bebas bisa disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent* dan juga *independent*. Variabel ini yang menjadi pengaruh atau penyebab berubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*) dan disebut bebas karena dapat dengan bebas mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas yang terdapat di penelitian ini yaitu pelatihan pemasaran digital. Pelatihan pemasaran digital ini sebagai intervensi kepada kelompok eksperimen. Pelatihan ini akan dirancang dengan harapan akan membantu meningkatkan tidak hanya dalam aspek pengetahuan dan keterampilan namun juga produktivitas peserta.

#### b. Variabel Terikat

Variabel terikat atau sering disebut sebagai variabel output, variabel kriteria, konsekuen, efek, variabel terpengaruh atau variabel *dependent*. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang mendapatkan akibat dari variabel bebas. Penelitian ini yang

menjadi variabel terikatnya yaitu pemahaman dan keterampilan pelaku usaha.

## 2. Definisi Operasional Variabel

Dilakukan pembatasan ruang lingkup yang diteliti agar tidak terjadi kesalahan penafsiran dalam penelitian dengan menjabarkan definisi operasional variabel sebagai pengukuran atau pengamatan terhadap variabel yang bersangkutan serta bagaimana pengembangannya.

### a. Variabel Bebas

Definisi operasional pada “Pelatihan Pemasaran Digital“ yaitu untuk mengukur kognitif dan psikomotorik peserta pelatihan mencakup dimensi seperti artian pemasaran digital, jenis pemasaran digital, bagaimana membuat poster digital. Indikatornya sebagai berikut: 1) Mengetahui dan memahami fundamental pemasaran digital 2) mengetahui dan memahami pemasaran di media sosial 3) Mengetahui, memahami dan mampu melakukan teknik *copywriting* berdasarkan arahan ahli

### b. Variabel Terikat

Definisi operasional selanjutnya pada “Pemahaman dan Keterampilan Pelaku Usaha” yaitu untuk mengukur kemampuan pelaku usaha dalam pemahaman dan keterampilan mereka dalam memasarkan produknya secara digital. Indikator terdapat pada kisi-kisi instrumen.

## 3. Kisi-kisi instrumen

Meneliti pada prinsipnya adalah untuk melakukan pengukuran, maka dari itu harus ada alat ukur yang baik. Nama dari alat pengukur ini dinamakan instrumen penelitian. Jadi, instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur sebuah fenomena yang sedang diamati yang dalam hal ini fenomenanya disebut sebagai variabel penelitian.<sup>29</sup>

<sup>29</sup> Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. (2022), hlm, 180

Kisi-kisi instrumen digunakan untuk memudahkan penyusunan instrumen. Variabel penelitian yang ditetapkan untuk diteliti adalah titik tolak dari penyusunan sebuah instrumen penelitian, Variabel yang telah diberikan definisi operasionalnya kemudian ditentukan indikator apa yang akan diukur. Dari indikator ini selanjutnya dijabarkan menjadi pertanyaan.<sup>30</sup>

Berikut ini merupakan instrumen tes yang digunakan untuk mengetahui tingkat pemahaman pelaku usaha mengenai pemasaran digital :

a. Kisi-kisi instrumen *pre-test* dan *post-test* aspek kognitif

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Jumlah Item</b>	<b>Nomor Soal</b>
Mengetahui dan memahami fundamental pemasaran digital	Warga belajar memahami dan mengetahui konsep dasar pemasaran digital	2	1, 2.
Mengetahui dan memahami pemasaran di media sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Warga belajar memahami alasan pentingnya membangun bisnis di media sosial</li> <li>• Warga belajar memahami dan mengetahui fungsi dari media sosial</li> <li>• Warga belajar memahami dan</li> </ul>	8	3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10.

<sup>30</sup> ibid

	mengetahui platform sosial media yang dapat dimanfaatkan		
Mengetahui, memahami dan mampu melakukan teknik <i>copywriting</i> berdasarkan arahan ahli	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Warga belajar memahami dan mengetahui definisi dari <i>copywriting</i></li> <li>• Warga belajar memahami dan mengetahui tujuan dari <i>copywriting</i></li> <li>• Warga belajar memahami dan mengetahui tiga macam <i>selling</i></li> </ul>	10	1, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20

Tabel 3. 1 Kisi-kisi instrumen aspek kognitif

## b. Kisi-kisi Instrumen aspek psikomotorik

Aspek Psikomotorik	Indikator	Deskripsi Aktivitas	Rubrik Penilaian	Skala penilaian
<b>Pengelolaan Konten</b>	Mampu memahami dan membuat <i>copywriting</i> sederhana	Praktik membuat <i>copywriting</i> sederhana didampingi oleh pematari.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sangat tidak terampil (Tidak sesuai sama sekali) : 1</li> <li>• Kurang Terampil (Kurang jelas, ada bagian</li> </ul>	1-5

			<p>penting yang belum ditunjukkan) : 2</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cukup terampil (Dapat dipahami, dapat ditingkatkan lagi) : 3</li> <li>• Terampil (cukup lengkap, hanya ada kekurangan kecil) : 4</li> <li>• Sangat terampil (lengkap, jelas, kreatif) : 5</li> </ul>	
--	--	--	--	--

Tabel 3. 2 Kisi-kisi instrumen aspek psikomotorik

#### 4. Validasi Instrumen

Validasi instrumen diperlukan agar nantinya instrumen yang digunakan untuk mencari data akan valid. Valid artinya instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya akan diukur.<sup>31</sup>

##### a. Uji Validitas Isi

Validitas isi digunakan untuk melihat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkap atau mewakili hal yang hendak diukur. Validitas isi instrumen yang digunakan yaitu dengan pendapat ahli (*expert judgment*). Peneliti meminta bantuan kepada *Founder* Kelas DiGi bersertifikasi *digital marketing* dari BNSP untuk memberikan saran dan masukan apakah

<sup>31</sup> Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. (2022), hlm, 121

instrumen telah sesuai dengan hal yang akan diukur. Pengujian instrumen dengan mengamati apakah kisi-kisi sesuai dengan tujuan penelitian.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dilakukan untuk menggambarkan mengenai data persebaran dan karakteristik nilai pre-test dan post-test peserta pelatihan. Analisis deskriptif akan menjabarkan mengenai sejauh mana pengetahuan peserta pelatihan mengenai pemasaran digital. Berikut adalah kriteria tingkat pemahaman pemasaran digital.

Skor	Keterangan
92 – 100	Sangat Paham
84 – 91	Paham
76 – 83	Cukup Paham
68 – 75	Kurang Paham
< 60	Sangat Tidak Paham

Tabel 3. 3 Kriteria tingkat pemahaman peserta

### 2. Analisis Statistik (parametrik/nonparametrik)

Analisis statistik dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur apakah terdapat peningkatan pengetahuan dan keterampilan pada pelaku usaha mikro sebelum dan sesudah dilakukannya proses pembelajaran. Teknik analisis data terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut:

#### a Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui uji statistik yang sesuai. Maka dari itu diperlukan uji normalitas untuk mengetahui apakah data

terdistribusi normal atau tidak. Jumlah sampel yang dimiliki kurang dari 50, maka uji normalitas dilakukan menggunakan Shapiro-Wilk Test. Hal ini dilakukan untuk menentukan jenis uji hipotesis yang cocok, apakah uji parametrik atau non parametrik.

#### b Uji Hipotesis

Karena data dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal dan berskala ordinal, maka analisis perubahan antara pre-test dan post-test dilakukan menggunakan **Wilcoxon Signed-Rank Test**. Uji ini digunakan untuk mengukur perbedaan skor pre-test dan post-test pada sampel yang sama, dengan hipotesis sebagai berikut:

- **Hipotesis Nol ( $H_0$ ):** Tidak ada perbedaan yang signifikan antara skor pre-test dan post-test.
- **Hipotesis Alternatif ( $H_1$ ):** Terdapat perbedaan yang signifikan antara skor pre-test dan post-test.

#### c Kriteria Keberhasilan

Keberhasilan pelatihan dinyatakan signifikan jika hasil *Wilcoxon Signed-Rank Test* menunjukkan nilai p lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ). Persentase perubahan juga akan dijadikan sebagai bahan analisis deskriptif untuk melihat peningkatan pengetahuan peserta pelatihan secara umum.

## BAB IV PEMBAHASAN

### A. Deskripsi Data

#### 1. Demografi Kelurahan Lubang Buaya



Gambar 4. 1 Peta Kelurahan Lubang Buaya

Kelurahan Lubang Buaya merupakan bagian dari wilayah di Kecamatan Cipayung, Kota Jakarta Timur dengan kode pos 13810. Lubang Buaya memiliki luas 3,72 km<sup>2</sup>, memiliki 12 RW (Rukun Warga) dan juga 117 RT (Rukun Tetangga). Data kependudukan capil mencatat pada tahun 2023, Kelurahan Lubang Buaya memiliki jumlah penduduk berkewarga negaraan Indonesia sebanyak 83.794 jiwa dan 25.901 Kartu Keluarga.

Kelurahan Lubang Buaya berbatasan langsung dengan :

Sebelah Utara : Halim Perdana Kusumah

Sebelah Selatan : Kelurahan Setu

Sebelah Barat : Kelurahan Pinang Ranti & Bambu Apus

Sebelah Timur : Desa Jati Rahayu Pondok Gede, Bekasi.

#### 2. Profil Pelaku Usaha Mikro RW 12 Kelurahan Lubang Buaya

Pelaku usaha merupakan pelaku atau orang yang melakukan usaha ialah individu atau kelompok badan usaha yang berbentuk badan hukum ataupun yang tidak termasuk badan hukum yang ditetapkan atau bertempat dan melakukan suatu aktivitas tertentu di wilayah hukum negara RI, baik sendiri maupun bersamasama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha

dalam berbagai bidang ekonomi. Berikut ini adalah tabel karakteristik pelaku usaha mikro wilayah RW 12

No.	Nama	Usia	Pendidikan	Jenis Usaha
1.	Ekawati	45	SMEA	Usaha Jahit
2.	Dwi Rahayu	43	SMEA	Kue Kering
3.	Ardelia	25	S1	Salad Buah
4.	Wafiq	25	S1	Baju
5.	Desy Ari	38	SMA	Makanan
6.	Tri Yana	38	SMA	Makanan
7.	Revana	29	S1	Makanan
8.	Eva Erviana	26	SMA	Pulsa, Affiliator
9.	Laila	24	S1	Hijab & Makanan
10.	Ica	21	SMA	Makaroni
11.	Peni	44	SMA	Dimsum
12.	Meliana	22	SMA	Kue
13.	Ahmad Yudah	21	SMA	Makanan (mochi)
14.	Asti	24	SMA	Makanan
15.	Malika	23	SMA	Makanan

Tabel 4. 1 Daftar peserta pelatihan

### 3. Deskripsi Hasil *Pre-test* Pelatihan Pemasaran Digital bagi Pelaku Usaha Mikro Wilayah RW 12 Lubang Buaya

*Pre-test* diberikan kepada peserta pelatihan sebelum dilakukannya proses pembelajaran. *Pre-test* ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengetahuan awal peserta pelatihan sebelum proses pembelajaran dilakukan. Materi pelatihan bersumber dari pembicara, yakni fundamental pemasaran digital, pemasaran di media sosial, dan teknik *copywriting*. Setelah proses pembelajaran selesai, selanjutnya akan diberikan *post-test* untuk mengetahui hasil dari proses pembelajaran yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil *pre-test*

dan post-test ini akan terlihat apakah terdapat peningkatan pemahaman peserta pelatihan.

<b>Aspek Pemahaman</b>				
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Paham	8	53.3	53.3	53.3
Cukup Paham	1	6.7	6.7	6.7
Kurang Paham	5	33.3	33.33	33.3
Sangat Tidak Paham	1	6.7	6.7	6.7
Total	15	100	100	100

Tabel 4. 2 Tabel hasil pre-test aspek pemahaman

Tabel di atas merupakan data hasil pre-test tingkat pengetahuan peserta pelatihan sebelum dilakukan proses pembelajaran. Terdapat 8 peserta pelatihan dengan persentase hasil pretest 53%, cukup paham 1 orang dengan persentase 6.67%, kurang paham 5 orang dengan persentase 33% dan sangat tidak paham 1 orang dengan persentase 6.67%.

<b>Aspek Keterampilan</b>				
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Terampil	3	20.0	20.0	20.0
Cukup Terampil	7	46.7	46.7	46.7
Kurang Terampil	5	33.3	33.3	33.3
Total	15	100	100	100

Tabel 4. 3 Tabel hasil pre-test aspek keterampilan

Tabel di atas merupakan data hasil pre-test tingkat keterampilan peserta pelatihan sebelum dilakukan proses pembelajaran. Terdapat 3 peserta pelatihan

dengan persentase hasil pretest 20.0%, cukup terampil 7 orang dengan persentase 46.7%, kurang terampil 5 orang dengan persentase 33.33%.

#### 4. Deskripsi Hasil *Post-test* Pelatihan Pemasaran Digital bagi Pelaku Usaha Mikro Wilayah RW 12 Lubang Buaya

Post-test merupakan tahap selanjutnya yang dilakukan setelah peserta diberikan perlakuan yang dalam hal ini yaitu pelatihan pemasaran digital. Berikut ini adalah hasil yang diperoleh peserta pelatihan setelah diberi perlakuan :

<b>Tingkat Pemahaman</b>				
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Sangat Paham	10	66.7	66.7	66.7
Paham	5	33.7	33.7	33.7
Total	15	100	100	100

Tabel 4. 4 Tabel hasil post-test tingkat pemahaman

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 10 peserta pelatihan yang memasuki kriteria sangat paham dengan persentase 66.7% dan 5 orang memasuki kriteria paham dengan persentase 33.7%.

<b>Tingkat Keterampilan</b>				
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Terampil	10	66.7	66.7	66.7
Cukup Terampil	5	33.7	33.7	33.7
Total	15	100	100	100

Tabel 4. 5 Tabel hasil post-test aspek keterampilan

Memasuki penilaian tingkat keterampilan, terlihat data di atas bahwa terdapat 10 peserta pelatihan yang memasuki kriteria terampil dengan persentase 66.7% dan 5 lainnya memasuki kriteria cukup terampil dengan persentase 33.7%

## B. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan pada nilai hasil pre-test dan post-test tingkat pemahaman peserta pelatihan dengan tujuan untuk menentukan metode uji hipotesis yang sesuai.

<b>Tes Normalitas Shapiro-Wilk</b>		
	<i>Df</i>	<i>Sig</i>
<b><i>Pre-Test</i></b>	15	0.210
<b><i>Post-Test</i></b>	15	0.050

Tabel 4. 6 Uji Normalitas aspek kognitif

Uji normalitas menggunakan Shapiro-Wilk karena jumlah sampel kurang dari 50. Berdasarkan hasil uji normalitas data hasil pre-test dan post-test pada SPSS, menunjukkan bahwa kedua data baik pre-test dan post-test terdistribusi tidak normal. Ditunjukkan dengan significance value lebih dari 0.05. Significance value pre-test berjumlah 0,210 dan post-test 0.05.

<b>Tes Normalitas Shapiro-Wilk</b>		
	<i>Df</i>	<i>Sig</i>
<b><i>Pre-Keterampilan</i></b>	15	0.251
<b><i>Post-Keterampilan</i></b>	15	0.021

Tabel 4. 7 Uji Normalitas aspek keterampilan

Pengujian normalitas data juga dilakukan pada data perolehan nilai tingkat keterampilan sebelum dan sesudah diberikan perlakuan. Dilakukan dengan Shapiro-Wilk dengan hasil menunjukkan bahwa salah satu data terdistribusi normal dan satu lainnya terdistribusi tidak normal. Data yang terdistribusi tidak normal yaitu nilai keterampilan sebelum diberikan perlakuan dengan significance value

sejumlah 0.251 dan data yang terdistribusi normal yaitu nilai keterampilan sesudah perlakuan dengan significance value sejumlah 0.021.

### C. Pengujian Hipotesis

Tahap selanjutnya yang akan dilakukan yaitu pengujian hipotesis. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada peningkatan pada pemahaman dan keterampilan peserta pelatihan sebelum dan sesudah dilakukan perlakuan berupa pelatihan pemasaran digital. Uji hipotesis akan dilakukan dengan Wilcoxon Signed Rank Test, karena data yang dihasilkan dari peserta terdistribusi tidak normal. Dua hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini yaitu :

$H_0$  : Pelatihan pemasaran digital tidak meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha mikro di wilayah RW 12 Kelurahan Lubang Buaya.

$H_1$  : Pelatihan pemasaran digital meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha mikro di wilayah RW 12 Kelurahan Lubang Buaya.

Berikut ini adalah hasil uji Wilcoxon pada data nilai pre-test dan post-test tingkat pemahaman :

<b>Wilcoxon Signed Rank Test</b>			
	N	Mean Ranks	Sum of Ranks
<i>Negative Ranks</i>	0	.00	.00
<i>Positive Ranks</i>	15	8.00	120.00
<i>Ties</i>	0		
<i>Total</i>	15		

Tabel 4. 8 Uji Wilcoxon Tingkat Pemahaman

Hasil analisis Wilcoxon pada gambar di atas menunjukkan bahwa semua peserta pelatihan mengalami peningkatan pada pre-test dan post-testnya. Peserta mengalami peningkatan pada nilai post-test dikarenakan peserta diberikan perlakuan yaitu mengikuti pelatihan pemasaran digital. Peningkatan ini ditunjukkan pada bagian positive ranks.

<b>Test Statistics</b>	
	<i>Post-Test</i> Pengetahuan – <i>Pre-Test</i> Pengetahuan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.001

Tabel 4. 9 Uji Statistik Tingkat Pemahaman

Hasil tes statistik menunjukkan nilai asymptotic significance dua arah yaitu 0.001. Ini menunjukkan bahwa probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,005. Bermakna  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti terdapat peningkatan pemahaman pelaku usaha setelah diberikan pelatihan pemasaran digital.

<b>Wilcoxon Signed Rank Test</b>			
	N	Mean Ranks	Sum of Ranks
<i>Negative Ranks</i>	0	.00	.00
<i>Positive Ranks</i>	15	8.00	120.00
<i>Ties</i>	0		
<i>Total</i>	15		

Tabel 4. 10 Uji Wilcoxon Tingkat Keterampilan

Uji hipotesis juga dilakukan pada tingkat keterampilan. Pada tingkat keterampilan, juga menunjukkan peningkatan yang bisa dilihat pada kolom positive ranks. Terdapat angka 15 di kolom N pada baris positive ranks yang berarti semua peserta menunjukkan peningkatan skor keterampilan.

<b>Test Statistics</b>
------------------------

	<i>Post-Test</i> Keterampilan – <i>Pre-Test</i> Keterampilan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.001

Tabel 4. 11 Uji Statistik Tingkat Keterampilan

Hasil tes statistik menunjukkan nilai asymptotic significance dua arah yaitu 0.001. Ini menunjukkan bahwa probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,005. Bermakna  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti terdapat peningkatan keterampilan pelaku usaha setelah diberikan pelatihan pemasaran digital.

#### D. Pembahasan Hasil

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha mikro wilayah RW 12 Lubang Buaya dalam hal pemasaran digital. Hasil yang diberikan dari pelatihan pemasaran digital yaitu positif meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta, Pelatihan yang dilakukan disesuaikan dengan karakteristik orang dewasa yaitu salah satunya belajar sesuai kebutuhannya. Pada pelatihan ini peserta diajak untuk berperan aktif bertanya, berbagi pengalaman yang dimiliki dan juga praktik yang dapat diaplikasikan kemudian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital yang ditunjukkan oleh meningkatnya skor tes melalui perbandingan pre-test dan post-test. Pada pre-test tingkat pemahaman, sebagian peserta mendapatkan skor rata-rata 80,3 dan memasuki kategori cukup paham. Dilanjutkan dengan post-test, skor rata-rata peserta yaitu 94,3 yang memasuki kategori sangat paham. Peningkatan tidak hanya terlihat pada sisi kognitif, namun juga terlihat pada sisi psikomotorik. Melalui penilaian lewat rubrik, pada test keterampilan pra-perlakuan peserta mendapat skor rata-rata 12,8 yang memasuki kategori cukup terampil. Selanjutnya pada nilai pasca perlakuan, peserta pelatihan mendapatkan rata-rata skor 22 yang memasuki kategori sangat terampil.

Data penelitian ini juga didukung oleh hasil tes Wilcoxon yang menunjukkan bahwa probabilitas menghasilkan angka 0,001 pada tingkat pemahaman dan tingkat keterampilan. Nilai probabilitas tersebut kurang dari 0.005

( $0.001 < 0.005$ ) yang berarti terdapat peningkatan pada peserta pelatihan. Hal ini menunjukkan pemahaman peserta tentang materi yang diberikan yaitu konsep dasar pemasaran digital, pemasaran di media sosial, dan teknik copywriting.

Peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta pelatihan pada penelitian ini sejalan dengan teori belajar menurut Witherington. Ia mengatakan bahwa belajar merupakan suatu proses perubahan pada kepribadian yg menyatakan diri sebagai suatu pola baru dari reaksi yang berupa kecakapan sikap, kebiasaan, kepandaian atau suatu pengertian. Menurut Witherington, belajar merupakan proses perubahan perilaku sebagai hasil dari pengalaman atau latihan. Pelatihan yang telah diberikan memberikan pengalaman baru bagi peserta dan mendorong perubahan peserta dalam cara pandang mereka pada pemasaran digital dan bagaimana menerapkannya secara konkret yang mana menguatkan bahwa pelatihan yang dirancang telah efektif dalam memfasilitasi proses belajar seperti yang dijelaskan oleh Witherington.

Kegiatan pelatihan yang dilakukan sebagai wujud untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta didik yang dapat dikatakan juga sebagai kegiatan pembelajaran. Pembelajaran sesuai yang dikatakan oleh Winataputra yakni pembelajaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk menginisiasi, memfasilitasi dan meningkatkan intensitas dan kapasitas serta kualitas belajar pada diri peserta didik. Selama pelatihan, peserta didik juga dituntut untuk menjadi terampil dan aktif pada saat sesi pelatihan berlangsung. Hal yang dilakukan peserta didik saat itu adalah dengan aktif bertanya, mengutarakan pendapatnya, mengerjakan latihan dan melakukan praktik yang diberikan. Pelaku usaha mikro dikatakan sebagai subjek belajar, seperti yang dikatakan Thobroni bahwa siswa sebagai subjek belajar dituntut untuk menjadi aktif dalam mencari, menganalisis, merumuskan, memecahkan masalah dan menyimpulkan suatu masalah.

Praktik copywriting menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berpindah dari kategori tidak terampil menjadi terampil. Kemampuan peserta menyusun kalimat broadcast yang menarik dengan menyisipkan kalimat ajakan dan disesuaikan dengan jenis usaha mereka mengalami peningkatan. Praktik dengan pendekatan belajar aktif memberikan kontribusi juga terhadap peningkatan kemampuan peserta dalam praktik copywriting.

Keberhasilan meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta sejalan dengan dasar teori kognitif yang mana pembelajaran kognitif mendorong peserta untuk membangun pengetahuan melalui keterlibatan langsung oleh peserta dan refleksi terhadap pengalaman belajar. Pelatihan ini melibatkan peserta secara langsung dalam memahami konsep copywriting dan menerapkannya melalui pembuatan broadcast promosi. Pendekatan pelatihan yang berbasis praktik dan pemecahan masalah mendukung pengetahuan yang bermakna dan aplikatif.

Aktivitas ini tidak hanya diskusi satu arah, namun terdapat juga sesi tanya jawab dengan pemateri dan antar pelaku usaha serta latihan menulis yang disesuaikan dengan usaha yang dimiliki. Aktivitas tersebut akan mendorong peserta membuat makna baru berdasarkan pengetahuan awal yang mereka miliki. Keberhasilan pelatihan dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan sejalan dengan teori konstruktivisme yang menyebutkan proses belajar bersifat aktif, kontekstual dan berorientasi pada pengalaman.

Hasil penelitian yang juga relevan dengan jurnal pegabdian kepada masyarakat dengan judul Pelatihan Pemasaran Digital pada UMK Soramata. Penelitian ini relevan karena keduanya membahas kapasitas pelaku usaha mikro melalui pelatihan pemasaran digital yang dibuktikan melalui pre-test dan post-test. Pelatihan dinilai mampu meningkatkan pemahaman dan juga keterampilan pelaku usaha.

Adanya pelatihan pemasaran bagi pelaku usaha mikro ini mendukung pengembangan usaha mikro, yang meskipun pelaku usaha menggunakan internet di kesehariannya, namun belum memiliki pemahaman atau keterampilan yang terarah dalam memanfaatkannya untuk kebutuhan pemasaran usahanya. Penggunaan sosial media yang hanya untuk sekedar mengakses sosial media belum tentu diiringi dengan pemahaman mengenai strategi pemasaran yang efektif seperti menentukan sosial media yang sesuai, menentukan target pasar, membuat *caption/broadcast* untuk menjangkau konsumen dan menarik konsumen lebih banyak lagi. Setelah mengikuti pelatihan pemasaran digital, peserta akan memahami pentingnya kehadiran pemasaran digital untuk mengembangkan usaha yang dimiliki. Bagi pelaku usaha yang belum pernah mengikuti pelatihan pemasaran digital, kegiatan

ini dapat menjadi langkah awal untuk beradaptasi dengan ekosistem bisnis yang semakin terdigitalisasi.

Hasil pelatihan ini menunjukkan bahwa perlakuan memberikan pengaruh pada subjek. Dalam hal ini pelatihan memberikan pengaruh pada pemahaman dan keterampilan peserta didik karena hasil dari perbandingan *pre-test* dan *post-test* mengalami peningkatan. Meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa masih banyak keterbatasan, namun akan memberikan *insight* untuk menyelenggarakan pelatihan lainnya di masa yang akan datang. Dengan demikian, pelatihan bisa dikatakan dapat menjadi kegiatan pembelajaran yang efektif untuk meningkatkan aspek kognitif dan psikomotorik.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan di antaranya :

1. Penggunaan pendekatan one-group pre-test post-test yang tentunya tidak menggunakan kelompok kontrol yang memungkinkan adanya faktor eksternal lain yang mungkin memberikan pengaruh pada hasil
2. Jumlah peserta yang terbatas yaitu hanya berjumlah 15 sehingga tidak memungkinkan untuk digeneralisasi ke populasi yang lebih luas
3. Pengukuran tingkat keterampilan masih terbilang sederhana, menjadikan hanya sebagian kecil saja bisa diterapkannya di kegiatan praktik usaha sehari-hari
4. Durasi pelatihan yang singkat juga menjadi keterbatasan peneliti dalam membangun perubahan pada perilaku pelaku usaha yang berkelanjutan.

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha melalui pelatihan pemasaran digital. Berdasarkan hasil test sebelum perlakuan atau pre-test, penilaian tingkat pemahaman peserta yaitu rata-rata 80,3 yang dikategorikan sebagai cukup paham dan pada penilaian keterampilan mendapatkan rata-rata 12,8 yang dikategorikan cukup terampil. Hasil berbeda setelah peserta diberi perlakuan/intervensi dengan mengikuti kegiatan pelatihan. Diperoleh rata-rata 94,3 pada tingkat pemahaman yang dikategorikan sangat paham dan pada tingkat keterampilan mendapatkan rata-rata 22,3 yang dikategorikan sangat terampil. Hasil uji Wilcoxon menunjukkan nilai probabilitas 0,001 pada tingkat pemahaman dan keterampilan. Maka terlihat peningkatan yang signifikan ( $0,001 < 0,005$ ) menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha mikro wilayah RW 12 Kelurahan Lubang Buaya.

Tentunya terdapat faktor lain yang mempengaruhi peningkatan pemahaman dan keterampilan pada pelaku usaha. Seperti beberapa peserta sudah memiliki pengalaman dasar pada aplikasi Whatsapp meskipun peserta tidak pernah mengikuti pelatihan serupa sebelumnya. Dukungan lingkungan sekitar juga membantu proses peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta.

#### B. Implikasi

##### 1. Implikasi Teoretis

Pemilihan bentuk perlakuan atau intervensi dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dinilai efektif dengan menggunakan pelatihan, dibuktikan dengan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta antara sebelum diberi intervensi dan sesudah diberi intervensi.

## 2. Implikasi Praktis

Implikasi praktis yang dapat digunakan untuk berbagai pihak sebagai upaya meningkatkan pemahaman dan keterampilan lewat pelatihan pemasaran digital antara lain:

### a. Bagi Penyelenggara Pelatihan

Diperlukan materi yang aplikatif dan dekat dengan keseharian pelaku usaha. Hal tersebut untuk memudahkan peserta dalam penerapan ke konteks usaha masing-masing peserta. Selain itu, Pelatihan sebaiknya tidak dilakukan satu kali dan dilakukan pendampingan pasca pelatihan.

### b. Bagi Pelaku Usaha Mikro

Pelatihan perlu lebih aktif lagi dan terbuka selama sesi diskusi dan tanya jawab sehingga dapat memanfaatkan ilmu yang bisa digunakan untuk perkembangan usaha yang dimiliki. Penerapan ilmu juga perlu dilakukan secara konsisten dan terus mengembangkan usahanya seiring perkembangan zaman dan teknologi

### c. Bagi Pemangku Kebijakan

Dapat digunakan sebagai acuan, saran atau masukan dalam merancang program pemberdayaan UMKM selanjutnya.

## C. Saran

Hasil dari penelitian dan temuan selama proses pelatihan, ada beberapa saran yang dapat diberikan yakni :

1. Meskipun kegiatan pelatihan ini dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta, namun durasi pelatihan yang singkat menjadi hambatan peserta dalam mendalami materi yang diberikan. Juga, pendampingan setelah pelatihan atau mentoring pasca pelatihan dapat membantu peserta untuk mendalami apa yang telah dipelajari selama pelatihan
2. Cakupan penelitian bisa diperluas untuk melibatkan kelompok pembanding. Cakupan wilayah dan juga responden perlu diperluas agar hasilnya bisa digeneralisasi lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akhsin, S. (2022). *Pengaruh Copywriting dan Kualitas Visual Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat, Medan*.
- Andy P, W., Jeffry A. Martha, & Aniek I. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera.
- Anis Marjukah. (2022). Pengaruh Pelatihan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 20, 1–2.
- Chris Rowley. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Rajawali Pers.
- Erislan. (2024). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital*. Mitra Ilmu.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2019). *How to Design and Evaluate Research in Education (10th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Hartono. (2010). *Statistik Untuk Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Kamil, M. A. (2022). *Perlindungan Hukum Sewa Menyewa Bagi Pelaku Usaha Playstation dalam Perspektif Hukum Perdata dan Hukum Islam*.
- Mandala, A., & Raharja, E. (2022). Peran Pendidikan, Pengalaman, Dan Inovasi Terhadap Produktivitas Usaha Kecil Menengah. *Peran Pendidikan, Pengalaman, Dan Inovasi Terhadap Produktivitas Usaha Kecil Menengah*, 1.
- Mutiara Sari, A., Hernanjaya, A. N., Adhantoro, M. S., & Kurniaji, G. T. (2024). Peningkatan Kemampuan Literasi Digital melalui Program Ekstrakurikuler Drama berbasis Video di Sekolah Dasar. *Jurnal Ilmiah Kampus Mengajar*, 14–23. <https://doi.org/10.56972/jikm.v4i1.95>
- Nurchahyo, A. (2018). *Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome*.
- Priansa, D. J. (2018). *Perencanaan & Pengembangan SDM*. Alfabeta.
- Saleh, M. M. (1992). *Strategi dan Model Pelatihan, Suatu Pengetahuan Dasar Bagi Instruktur dan Pengelola Lembaga Pelatihan, Kursus, dan Penataran*. IKIP Malang.
- Siagian, S. P. (1985). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- SImamora, H. (1997). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. BPFE.
- Sofyandi, H. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Graha Ilmu.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sutrisno, E. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Kencana.

Wahab, Gusnarib & Rosnawati. (2021). *Teori-Teori Belajar dan Pembelajaran*.

Adab

Wursanto. (1992). *Manajemen Kepegawaian*. Kanisius.



## LAMPIRAN

### Lampiran i . Instrumen Kisi-Kisi dan Hasil Uji Validasi Ahli

#### LEMBAR VALIDASI INSTRUMEN PENILAIAN

#### A. PETUNJUK

1. Bapak/Ibu dimohon untuk memberikan penilaian (memvalidasi) berdasarkan beberapa aspek yang terdapat dalam lembar tes Instrumen Penilaian.
2. Dimohon memberikan penilaian dengan memberikan tanda cek (  $\checkmark$  ) pada kolom angka yang sesuai dengan tafsiran sebagai berikut :
 

1 = tidak baik	4 = baik
2 = kurang baik	5 = sangat baik.
3 = cukup baik	
2. Bapak/Ibu dimohon untuk memberikan komentar dan saran untuk perbaikan Instrumen Penilaian, dengan menuliskan di tempat yang tersedia atau langsung pada draf.

#### B. PENILAIAN

No	Aspek yang Dinilai	Skala Penilaian				
		1	2	3	4	5
<b>I</b>	<b>Kesesuaian Isi</b>					
	1. Kesesuaian indikator soal dengan indikator pembelajaran.					√
	2. Kesesuaian isi soal dengan indikator soal.				√	
	3. Kesesuaian kunci jawaban dengan isi soal.					√
	4. Kesesuaian ranah pengetahuan, praktik dengan isi soal.					√

No	Aspek yang Dinilai	Skala Penilaian				
		1	2	3	4	5
	5. Memiliki tingkat kesulitan yang proporsional antara sulit, sedang dan mudah.				√	
	6. Soal mewakili seluruh materi yang disampaikan.					√
<b>II</b>	<b>Kontruksi Soal</b>					
	1. Rumusan soal menggunakan kalimat tanya atau perintah yang jelas.				√	
<b>III</b>	<b>Bahasa yang Digunakan</b>					
	1. Penggunaan bahasa sesuai EYD.					√
	2. Menggunakan bahasa yang sesuai dengan tingkat kemampuan sasaran instrumen.					√

Dengan ini menyatakan instrumen tersebut **LAYAK** digunakan untuk mengambil data.

### C. KOMENTAR DAN SARAN

Instrumen sudah cukup mewakili isi materi dan sudah disesuaikan dengan peserta pelatihan.

---



---



---

Jakarta, 22 Juni 2025

Validator



(Said Maulana)

**RUBRIK PENILAIAN**  
**LEMBAR INSTRUMEN PENILAIAN**

**I Aspek Kesesuaian Isi**

No	Indikator Penilaian	Rubrik
1.	Kesesuaian indikator soal dengan indikator pembelajaran	(1) Jika indikator soal tidak sesuai dengan indikator pembelajaran
		(2) Jika indikator soal kurang sesuai dengan indikator pembelajaran
		(3) Jika indikator soal cukup sesuai dengan indikator pembelajaran
		(4) Jika indikator soal sesuai dengan indikator pembelajaran
		(5) Jika indikator soal sangat sesuai dengan indikator pembelajaran
2.	Kesesuaian isi soal dengan indikator soal	(1) Jika isi soal tidak sesuai dengan indikator soal
		(2) Jika isi soal kurang sesuai dengan indikator soal
		(3) Jika isi soal cukup sesuai dengan indikator soal
		(4) Jika isi soal sesuai dengan indikator soal
		(5) Jika isi soal sangat sesuai dengan indikator soal
3.	Kesesuaian kunci jawaban dengan isi soal	(1) Jika kunci jawaban tidak sesuai dengan isi soal
		(2) Jika kunci jawaban kurang sesuai dengan isi soal
		(3) Jika kunci jawaban cukup sesuai dengan isi soal

No	Indikator Penilaian	Rubrik
		(4) Jika kunci jawaban sesuai dengan isi soal
		(5) Jika kunci jawaban sangat sesuai dengan isi soal
4.	Kesesuaian ranah kognitif dengan isi soal	<p>(1) Jika ranah kognitif yang ditentukan tidak sesuai dengan isi soal</p> <p>(2) Jika ranah kognitif yang ditentukan kurang sesuai dengan isi soal</p> <p>(3) Jika ranah kognitif yang ditentukan cukup sesuai dengan isi soal</p> <p>(4) Jika ranah kognitif yang ditentukan sesuai dengan isi soal</p> <p>(5) Jika ranah kognitif yang ditentukan sangat sesuai dengan isi soal</p>
5.	Memiliki tingkat kesulitan yang proporsional antara sulit, sedang dan mudah	<p>(1) Jika soal tidak memiliki tingkat kesulitan yang proporsional antara sulit, sedang dan mudah</p> <p>(2) Jika soal kurang memiliki tingkat kesulitan yang proporsional antara sulit, sedang dan mudah</p> <p>(3) Jika soal cukup memiliki tingkat kesulitan yang proporsional antara sulit, sedang dan mudah</p> <p>(4) Jika soal memiliki tingkat kesulitan yang proporsional antara sulit, sedang dan mudah</p> <p>(5) Jika soal sangat memiliki tingkat kesulitan yang proporsional antara sulit, sedang dan mudah</p>
6.	Soal mewakili seluruh materi yang disampaikan	(1) Jika soal tidak mewakili seluruh materi yang disampaikan

No	Indikator Penilaian	Rubrik
		(2) Jika soal kurang mewakili seluruh materi yang disampaikan
		(3) Jika soal cukup mewakili seluruh materi yang disampaikan
		(4) Jika soal mewakili seluruh materi yang disampaikan
		(5) Jika soal sangat mewakili seluruh materi yang disampaikan

## II Aspek Kontruksi Soal

No	Indikator Penilaian	Rubrik
1.	Rumusan soal menggunakan kalimat tanya atau perintah yang jelas.	(1) Jika rumusan soal menggunakan kalimat tanya atau perintah yang tidak jelas
		(2) Jika rumusan soal menggunakan kalimat tanya atau perintah yang kurang jelas
		(3) Jika rumusan soal menggunakan kalimat tanya atau perintah yang cukup jelas
		(4) Jika rumusan soal menggunakan kalimat tanya atau perintah yang jelas
		(5) Jika rumusan soal menggunakan kalimat tanya atau perintah yang sangat jelas

## III Aspek Bahasa

No	Indikator Penilaian	Rubrik
1.	Penggunaan bahasa sesuai EYD	(1) Jika penggunaan bahasa tidak sesuai dengan EYD
		(2) Jika penggunaan bahasa kurang sesuai dengan EYD
		(3) Jika penggunaan bahasa cukup sesuai dengan EYD
		(4) Jika penggunaan bahasa sesuai dengan EYD
		(5) Jika penggunaan bahasa sangat sesuai dengan EYD
2.	Menggunakan bahasa yang sesuai dengan tingkat kemampuan peserta didik	(1) Jika bahasa yang digunakan tidak sesuai dengan tingkat kemampuan peserta didik
		(2) Jika bahasa yang digunakan kurang sesuai dengan tingkat kemampuan peserta didik
		(3) Jika bahasa yang digunakan cukup dengan tingkat kemampuan peserta didik
		(4) Jika bahasa yang digunakan sesuai dengan tingkat kemampuan peserta didik
		(5) Jika bahasa yang digunakan sangat sesuai dengan tingkat kemampuan peserta didik

## Lampiran ii. Instrumen dan Kunci Jawaban Pre-Test dan Post-test Tingkat Pemahaman & Keterampilan

### SOAL

#### A. Konsep Dasar Pemasaran Digital

1. Suatu teknik pemasaran yang menggunakan media digital di antaranya seperti, website social media: Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn, Snapchat dan lain sebagainya adalah pengertian
  - A. Marketing / Pemasaran
  - B. Pemasaran Digital
  - C. Product Knowledge
  - D. Analysis Competitor
2. Ciri khas utama pemasaran digital dibanding tradisional ialah...
  - A. Biaya pemasaran digital lebih tinggi
  - B. Target pasar tak menentu
  - C. Biaya pemasaran digital lebih rendah
  - D. Pemasaran digital tidak cocok untuk pedagang kecil

#### B. Alasan Membangun Bisnis di Media Sosial

3. Mengapa media sosial penting untuk membangun bisnis?
  - A. Karena gratis sepenuhnya tanpa batasan
  - B. Karena semua platform memiliki fitur penjualan
  - C. Karena audiensnya aktif dan dapat dijangkau langsung
  - D. Karena tidak membutuhkan konten visual
4. Salah satu alasan utama pelaku usaha memanfaatkan media sosial adalah...
  - A. Supaya tidak perlu membuat produk
  - B. Agar bisa bersaing secara lokal saja
  - C. Untuk menjangkau lebih banyak pelanggan secara cepat

D. Karena sudah tidak bisa jualan offline

### C. Fungsi dari Media Sosial

5. Fungsi utama media sosial dalam dunia bisnis adalah...
  - A. Sarana curhat dan hiburan
  - B. Membantu pelaku usaha tidur nyenyak
  - C. Membangun hubungan dengan pelanggan dan promosi
  - D. Tempat menyimpan data pribadi pelanggan
  
6. Fungsi media sosial sebagai alat komunikasi bisnis adalah...
  - A. Menyembunyikan informasi produk
  - B. Menjaga rahasia perusahaan
  - C. Menyampaikan pesan dan promosi ke audiens
  - D. Mengalihkan pelanggan ke toko fisik

---

### D. Platform Media Sosial

7. Beberapa jenis pemasaran digital diantaranya...
  - A. Website, mesin pencari, sosial media marketing
  - B. Halaman majalah cetak, website, sosial media
  - C. Sosial media marketing, mesin pencari, door to door
  - D. Door to door, halaman koran cetak, email marketing
  
8. Pada 3P Digital Marketing terdapat 3 unsur, Place (tempat), Proses, Promotion (promosi). Kegiatan membangun website termasuk pada unsur...
  - A. Place
  - B. Promotion
  - C. Proses

- D. Semua salah
9. Jika target pasar kamu adalah komunitas, maka platform yang tepat untuk digunakan untuk media pemasaran adalah..
- A. Tiktok
  - B. Instagram
  - C. SMS
  - D. Facebook
10. Jika pelaku usaha ingin mengirim pesan langsung ke pelanggan, maka platform yang tepat adalah...
- A. Twitter
  - B. WhatsApp
  - C. Canva
  - D. Excel

#### **E. Definisi Copywriting**

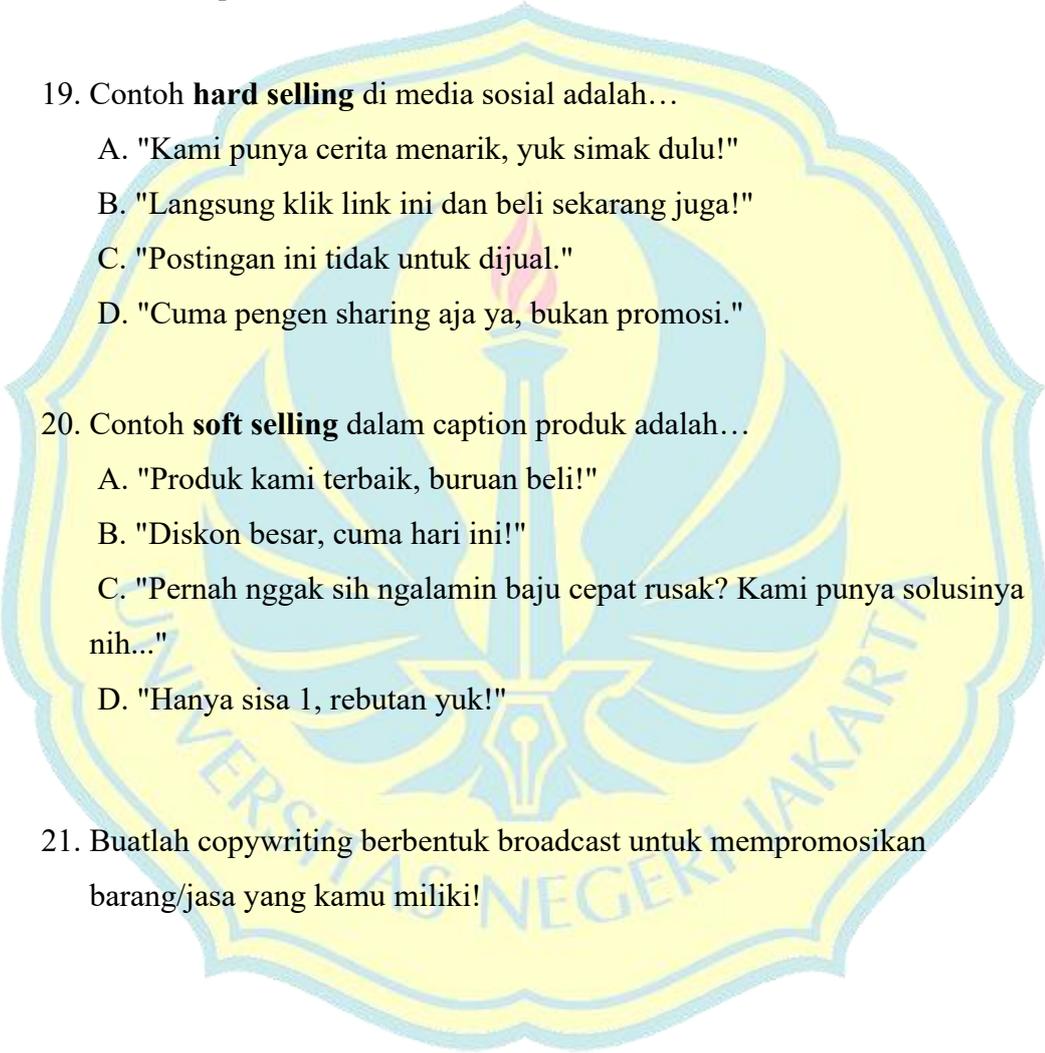
11. Apa yang dimaksud dengan copywriting?
- A. Menyalin tulisan dari internet
  - B. Menulis teks untuk menarik dan mempengaruhi audiens membeli
  - C. Membuat konten edukasi tanpa tujuan
  - D. Menulis catatan keuangan usaha
12. Membuat tulisan promosi di berbagai media (Iklan, landing page, email) adalah tugas dari seorang
- A. Social Media Spesialis
  - B. Copywriter
  - C. Sales
  - D. Penjual

#### **F. Tujuan Copywriting**

13. Pancingan pertama yang ditujukan untuk menarik audiens agar mereka menghentikan aktivitasnya dan mengalihkan perhatiannya ke konten kamu, disebut...
- A. Hook
  - B. Pilar konten
  - C. Impresi
  - D. Reach
14. Salah satu tujuan dari copywriting adalah...
- A. Menyusun laporan keuangan
  - B. Mengisi caption secara asal
  - C. Menarik perhatian dan membujuk pelanggan
  - D. Menyembunyikan keunggulan produk

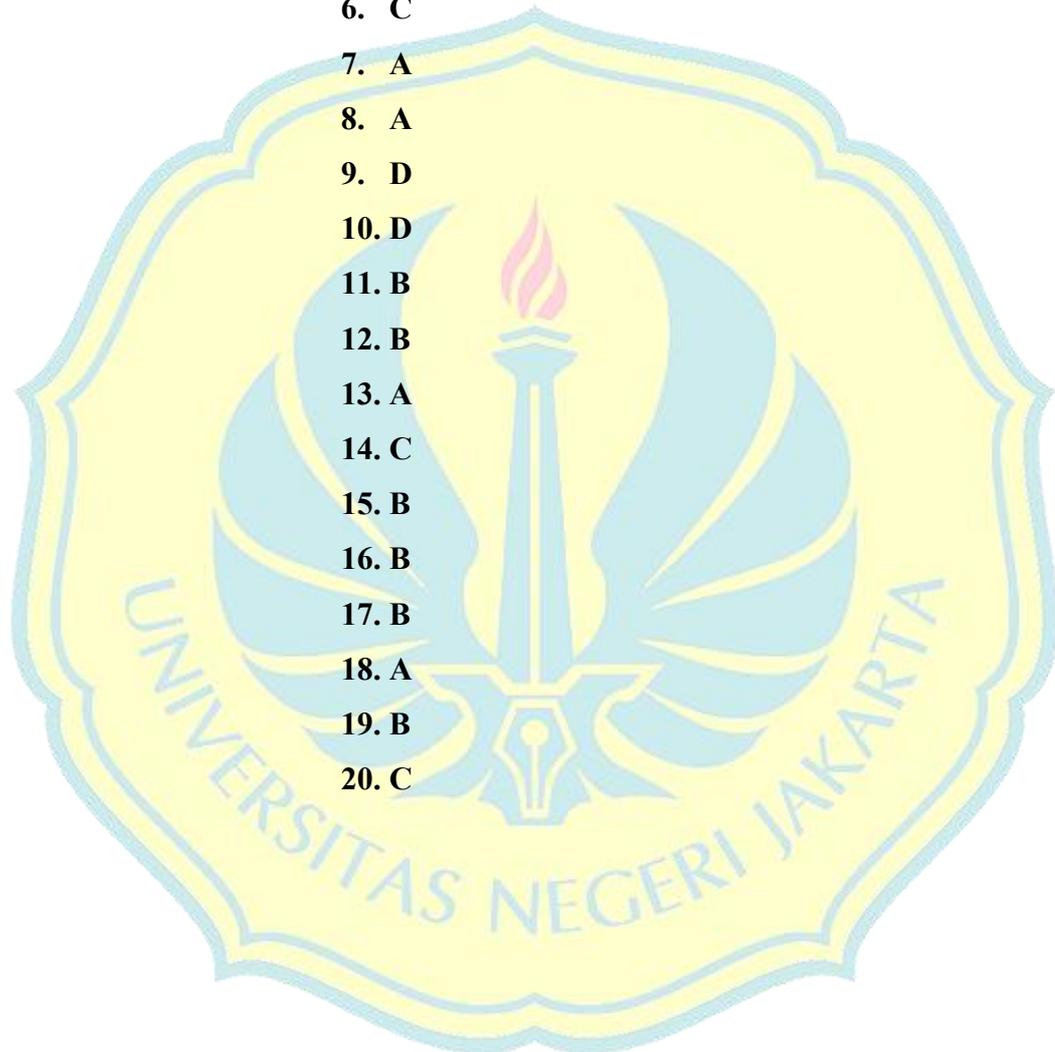
#### G. Tiga Macam Selling

15. Teknik **hard selling** biasanya ditandai dengan...
- A. Gaya santai dan tidak langsung
  - B. Ajakan membeli yang to the point
  - C. Cerita personal tanpa promosi
  - D. Edukasi umum tanpa call-to-action
16. Teknik **soft selling** memiliki ciri khas...
- A. Menjual dengan tekanan tinggi
  - B. Mengarahkan pelanggan secara halus dan edukatif
  - C. Menawarkan diskon besar-besaran
  - D. Langsung memaksa pelanggan beli
17. **Story selling** adalah teknik penjualan yang menggunakan...
- A. Data dan statistik
  - B. Cerita yang menyentuh dan relevan
  - C. Brosur cetak

- D. Langsung memberi harga
18. Tujuan utama dari **story selling** adalah...
- A. Menjual melalui cerita agar membangun koneksi emosional
  - B. Menjual produk tanpa deskripsi
  - C. Menghindari iklan
  - D. Menciptakan mitos
19. Contoh **hard selling** di media sosial adalah...
- A. "Kami punya cerita menarik, yuk simak dulu!"
  - B. "Langsung klik link ini dan beli sekarang juga!"
  - C. "Postingan ini tidak untuk dijual."
  - D. "Cuma pengen sharing aja ya, bukan promosi."
20. Contoh **soft selling** dalam caption produk adalah...
- A. "Produk kami terbaik, buruan beli!"
  - B. "Diskon besar, cuma hari ini!"
  - C. "Pernah nggak sih ngalamin baju cepat rusak? Kami punya solusinya nih..."
  - D. "Hanya sisa 1, rebutan yuk!"
21. Buatlah copywriting berbentuk broadcast untuk mempromosikan barang/jasa yang kamu miliki!
- 
- The image contains a large, semi-transparent watermark logo of Universitas Negeri Jakarta (UNJ). The logo is circular with a yellow background and a blue border. It features a central emblem with a torch and a book, surrounded by the text 'UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA' in a circular arrangement.

**KUNCI JAWABAN**

1. B
2. C
3. C
4. C
5. C
6. C
7. A
8. A
9. D
10. D
11. B
12. B
13. A
14. C
15. B
16. B
17. B
18. A
19. B
20. C



## Lampiran iii. Rubrik Penilaian Keterampilan

## RUBRIK PENILAIAN

Nama : .....

Usia : .....

Jenis Usaha : .....

## Pra-Perlakuan

No.	Aspek yang dinilai	Tingkat Capaian				
		5	4	3	2	1
1.	Daya tarik judul / pembuka					
2.	Kejelasan pesan					
3.	Kreativitas bahasa					
4.	Relevansi dengan produk / usaha					
5.	Kerapian penulisan					

## Setelah Perlakuan

No.	Aspek yang dinilai	Tingkat Capaian				
		5	4	3	2	1
1.	Daya tarik judul / pembuka					
2.	Kejelasan pesan					
3.	Kreativitas bahasa					
4.	Relevansi dengan produk / usaha					
5.	Kerapian penulisan					

## Lampiran iv. Hasil Pre-Test dan Post-Test Pemahaman

### 1. Hasil Pre-test Pemahaman

No.	Nama	Butir Soal																				Jawaban Benar	Nilai
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
1	Laila Lutfia	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	85
2	Eva Erviana	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	15	75
3	Wafiq Nur Azizah	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	16	80
4	Rika Ardelia	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	18	90
5	EKAWWATI PURWANING SIH	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	15	75
6	Dwi	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	18	90
7	Desy Ari susanti	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	17	85
8	Triyana	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	16	80
9	Revana Tri Damayanti	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	15	75
10	Meliana Sari	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	14	70
11	Alisya	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	15	75
12	Ahmad yudah	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	18	90
13	Asti	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	13	65
14	Nadya	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	17	85
15	Peni	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	85
																						Rata-rata	80,33333

### 2. Hasil Post-test Pemahaman

No.	Nama	Butir Soal																				Jawaban Benar	Nilai
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
1	Laila Lutfia	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	95
2	Eva Erviana	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	17	85
3	Wafiq Nur Azizah	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	90
4	Rika Ardelia	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	95
5	EKAWWATI PURWANING SIH	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	18	90
6	Dwi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	100
7	Desy Ari susanti	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	100
8	Triyana	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	95
9	Revana Tri Damayanti	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	95
10	Meliana Sari	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	95
11	Alisya	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	18	90
12	Ahmad yudah	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	100
13	Asti	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	90
14	Nadya	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	100
15	Peni	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	95
																						Rata-rata	94,33333

## Lampiran v. Perhitungan Hasil Uji Normalitas dan Uji Hipotesis

### 1. Uji Normalitas

#### a. Tingkat Pemahaman

##### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
PreTest	.195	15	.129	.923	15	.210
PostTest	.225	15	.040	.881	15	.050

a. Lilliefors Significance Correction

#### b. Tingkat Keterampilan

##### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
PreKeterampilan	.143	15	.200*	.928	15	.251
PostKeterampilan	.290	15	.001	.856	15	.021

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

### 2. Uji Hipotesis

#### A. Tingkat pemahaman

##### Wilcoxon Signed Ranks Test

		Ranks		
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
PostTest - PreTest	Negative Ranks	0 <sup>a</sup>	.00	.00
	Positive Ranks	15 <sup>b</sup>	8.00	120.00
	Ties	0 <sup>c</sup>		
	Total	15		

a. PostTest < PreTest

b. PostTest > PreTest

c. PostTest = PreTest

##### Test Statistics<sup>a</sup>

		PostTest - PreTest
Z		-3.447 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

## B. Tingkat Keterampilan

### Wilcoxon Signed Ranks Test

		Ranks		
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
PostKeterampilan - PreKeterampilan	Negative Ranks	0 <sup>a</sup>	.00	.00
	Positive Ranks	15 <sup>b</sup>	8.00	120.00
	Ties	0 <sup>c</sup>		
	Total	15		

a. PostKeterampilan < PreKeterampilan

b. PostKeterampilan > PreKeterampilan

c. PostKeterampilan = PreKeterampilan

### Test Statistics<sup>a</sup>

		PostKeterampilan - PreKeterampilan
Z		-3.424 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.



## Lampiran vi. Surat Keterangan Penelitian

		PEMERINTAH PROVINSI DAERAH KHUSUS IBUKOTA JAKARTA KOTA ADMINISTRASI JAKARTA TIMUR KECAMATAN CIPAYUNG KELURAHAN LUBANG BUAYA JL. SPG VII TELP. (021) 8411734 JAKARTA	
		Kode Pos: 13810	
Nomor	: 74 / BM.00.01	10 Januari 2025	
Sifat	: Biasa		
Lampiran	: -		
Hal	: Dukungan Penelitian	Yth	Kepada Direktur Akademik Fakultas Ilmu Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi Universitas Negeri Jakarta di Tempat

Sehubungan dengan Surat Direktur Akademik Fakultas Ilmu Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi Universitas Negeri Jakarta Nomor 21354/UN39.12/KM/2024 Tanggal 04 Desember 2024 Hal Permohonan Izin Mengadakan Penelitian untuk Penulisan Skripsi mengenai Pelatihan Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas Pelaku Usaha RW 12 di Kelurahan Lubang Buaya Kecamatan Cipayung Kota Administrasi Jakarta Timur, atas nama Mahasiswa :

Nama	: Catur Nur Kaya Utama
NIM	: 1104621027
Program Studi	: Pendidikan Luar Sekolah
Fakultas	: Ilmu Pendidikan
No. Tlp/HP	: 0895346454373

Dengan ini disampaikan bahwa Kelurahan Lubang Buaya mendukung kegiatan Penelitian guna mendapatkan Data yang diperlukan dalam rangka Penulisan Skripsi atas nama tersebut diatas sesuai dengan ketentuan dan aturan yang berlaku di Kantor Kelurahan Lubang Buaya dan apabila ada perubahan akan di informasikan lebih lanjut kepada yang bersangkutan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Lurah Kelurahan Lubang Buaya

  
 Dede Syaifulah  
 NIP. 197906112010011021

Tembusan :  
Camat Kecamatan Cipayung.

## Lampiran vii. Silabus Penyuluhan

### SILABUS PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL PADA PELAKU USAHA MIKRO DI RW 12 KELURAHAN LUBANG BUAYA

Sasaran : Pelaku usaha mikro wilayah RW 12 Kelurahan Lubang Buaya

Alokasi Waktu : 1 pertemuan dengan 2 narasumber yang masing-masing narasumber memberikan materi selama 180 menit & 120 menit

Lokasi : TPA An-Nuriyah, RT. 003 RW. 012 Lubang Buaya

Aspek : Kognitif & Psikomotorik

Kompetensi Inti :

C1 : Mengetahui materi pelatihan pemasaran digital

C2 : Memahami materi pelatihan pemasaran digital

P3 : Meniru / mencontoh *copywriting* sederhana yang efektif

Kompetensi Dasar	Materi	Kegiatan Pembelajaran	Penilaian	Waktu	Indikator	Sumber Belajar
Mengetahui dan memahami fundamental pemasaran digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>Warga belajar memahami dan mengetahui konsep dasar pemasaran digital</li> </ul>	Metode ceramah dan diskusi	Menggunakan <i>pre-test &amp; post-test</i> pilihan ganda.	Alokasi waktu 2 kali pertemuan. 90 menit per-pertemuan.	C1, C2	PPT Pemateri

Mengetahui dan memahami pemasaran di media sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Warga belajar memahami alasan pentingnya membangun bisnis di media sosial</li> <li>• Warga belajar memahami dan mengetahui fungsi dari media sosial</li> <li>• Warga belajar memahami dan mengetahui platform sosial media yang dapat dimanfaatkan</li> </ul>					
Mengetahui, memahami	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Warga belajar</li> </ul>		Menggunakan <i>pre-test &amp; post-</i>		C1, C2,	

<p>dan mampu melakukan teknik <i>copywriting</i> berdasarkan arahan ahli</p>	<p>memahami dan mengetahui definisi dari <i>copywriting</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Warga belajar memahami dan mengetahui tujuan dari <i>copywriting</i></li> <li>Warga belajar memahami dan mengetahui tiga macam <i>selling</i></li> </ul>		<p><i>test</i> pilihan ganda dan rubrik penilaian.</p>		<p>P3 : Peserta mampu meniru contoh dan menyusun teks <i>copywriting</i></p>	
--	---	--	--	--	--	--

## Lampiran viii. Rancangan Pelaksanaan Pelatihan

### RENCANA PELAKSANAAN PELATIHAN (RPP) PEMASARAN DIGITAL PADA PELAKU USAHA MIKRO RW 12 KELURAHAN LUBANG BUAYA

Pertemuan : 1  
Waktu Pertemuan : 1 x 300 menit

---

Standar Kompetensi : Menguasai pengetahuan mengenai dasar-dasar tentang pemasaran digital dan mampu melakukan *copywriting* sederhana terkait produk/jasa yang dimiliki

Kompetensi Dasar :

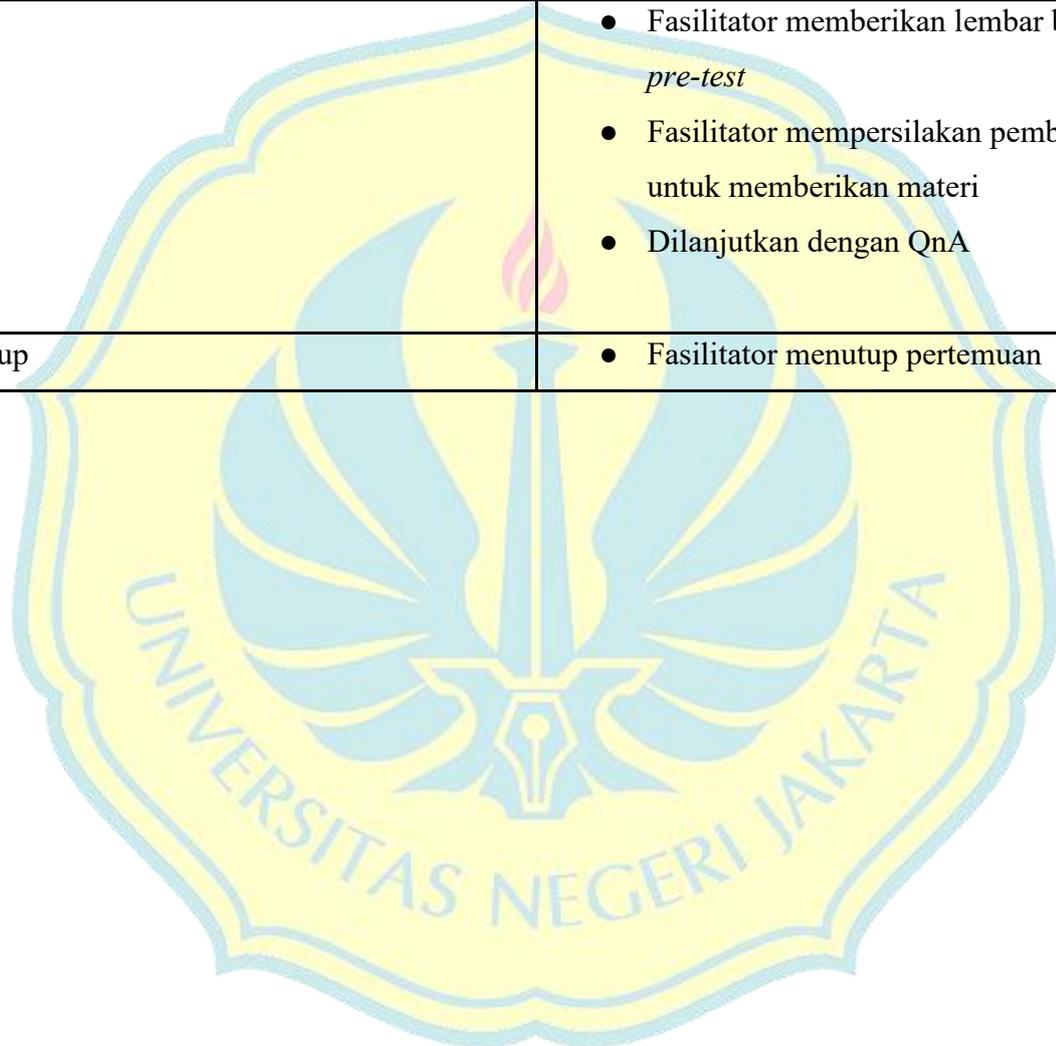
1. Mengetahui dan memahami fundamental pemasaran digital
2. Mengetahui dan memahami pemasaran di media sosial
3. Mengetahui, memahami dan mampu melakukan teknik *copywriting* berdasarkan arahan ahli

Indikator Keberhasilan :

- Warga belajar memahami dan mengetahui konsep dasar pemasaran digital
- Warga belajar memahami alasan pentingnya membangun bisnis di media sosial
- Warga belajar memahami dan mengetahui fungsi dari media sosial
- Warga belajar memahami dan mengetahui platform sosial media yang dapat dimanfaatkan
- Warga belajar memahami dan mengetahui definisi dari *copywriting*
- Warga belajar memahami dan mengetahui tujuan dari *copywriting*
- Warga belajar memahami dan mengetahui tiga macam *selling*

Metode Pembelajaran : Ceramah, Diskusi & Praktik

Tahap Kegiatan	Kegiatan
Pembukaan	<ul style="list-style-type: none"><li>● Pembukaan yang akan dilakukan oleh fasilitator</li><li>● Sambutan oleh perwakilan warga setempat</li></ul>
Inti	<ul style="list-style-type: none"><li>● Fasilitator memberikan lembar berisi <i>pre-test</i></li><li>● Fasilitator mempersilakan pembicara untuk memberikan materi</li><li>● Dilanjutkan dengan QnA</li></ul>
Penutup	<ul style="list-style-type: none"><li>● Fasilitator menutup pertemuan</li></ul>



**RENCANA PELAKSANAAN PELATIHAN (RPP) PEMASARAN  
DIGITAL PADA PELAKU USAHA MIKRO RW 12 KELURAHAN  
LUBANG BUAYA**

Pertemuan : 2  
Waktu Pertemuan : 1 x 120 menit

Nama Kegiatan : Sesi bincang santai pemasaran digital.

Deskripsi Singkat : Sesi bincang santai bersifat informal dan pembicara mengarahkan topik dan menjaga arah pembicaraan agar diskusi tetap relevan.

Indikator Keberhasilan :

- Peserta bersedia untuk menceritakan pengalamannya mengenai pemasaran
- tercipta suasana yang nyaman

Metode Pembelajaran : Ceramah & Diskusi

<b>Tahap Kegiatan</b>	<b>Kegiatan</b>
Pembukaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembukaan yang akan dilakukan oleh fasilitator</li> </ul>
Inti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimulainya sesi sharing</li> </ul>
Penutup	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fasilitator menutup pertemuan</li> </ul>

Lampiran ix. Dokumentasi



## Lampiran x. Daftar Riwayat Hidup



Catur Nur Kaya Utama. Lahir di Jakarta, 18 Oktober 2000. Anak ke-empat dari empat bersaudara dari pasangan Ibu Edoh dan Bapak Suparno. Pendidikan formal yang telah ditempuh yaitu SDN Lubang Buaya 04 Pagi (2007 - 2012), pendidikan menengah ditempuh di SMPN 157 Jakarta (2012 - 2015), dan melanjutkan menengah atas di SMAN 113 Jakarta. Pendidikan selanjutnya ditempuh pada tahun 2021 di Program Studi Pendidikan Masyarakat. Memiliki pengalaman organisasi dan kesukarelaan. Kegiatan kesukarelaan yang dilakukan yaitu Barisan Bergerak dan organisasi kemahasiswaan yang telah diikuti yakni BPRS-ERA FM UNJ dan LLMP Penmas UNJ. Pengalaman magang yang pernah diikuti di Palang Merah Indonesia Kota Jakarta Timur.

