

Pengaruh Program Pelatihan “Rabu Ngelmu” Dekranasda Jabar terhadap Pengetahuan tentang Pemasaran Digital

Najma Sorayya Muttaqin *, Atie Rachmiate

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

najmasorayya@gmail.com, atie@unisba.ac.id

Abstract. In the current digital era, it is important for business actors to continuously adapt to changes and utilize technology to expand market reach. One of the programs by Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) of West Java Province is “Rabu Ngelmu” which is designed to provide education and information to the community, particularly business actors in West Java, to help them develop competitive products. The objective of this study is to determine the influence of the “Rabu Ngelmu” training program by Dekranasda West Hava on knowledge of digital marketing. This study employs the S-O-R theory and utilizes quantitative methods with a positivistic paradigm and an explanatory approach. Simple random sampling was used as the sampling technique. Data collection was conducted by distributing questionnaires to respondents. The researched sample consisted of 85 MSME practitioners in Bandung City. The results of this study found that the “Rabu Ngelmu” training program significantly influences the enhancement of digital marketing knowledge with and R Square value of 0.367 or 36,7%. The three main components examined instructor, method, and material all provide significant relationship on participants’ knowledge improvement. This indicates that the “Rabu Ngelmu” Dekranasda West Java program is effective in improving digital marketing knowledge of MSME actors in Bandung City.

Keywords: *Training Program, Adult Education, Marketing Communication, Digital Marketing, Rabu Ngelmu.*

Abstrak. Di era digital saat ini, penting bagi para pelaku usaha untuk terus beradaptasi dengan perubahan dan memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar. Salah satu program Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Provinsi Jawa Barat adalah “Rabu Ngelmu” yang dirancang untuk memberikan edukasi dan informasi kepada masyarakat, khususnya para pelaku usaha di Jawa Barat agar dapat mengembangkan produk yang berdaya saing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang pengaruh program pelatihan “Rabu Ngelmu” Dekranasda Jabar terhadap pengetahuan tentang pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R dan metode kuantitatif, paradigma positivistik dengan pendekatan eksplanatif. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah simple random sampling. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Sampel penelitian ini terdiri dari 85 responden pelaku UMKM di Kota Bandung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa program pelatihan “Rabu Ngelmu” berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pengetahuan pemasaran digital dengan nilai R Square 0,367 atau 36,7%. Tiga komponen utama yang diuji, yaitu instruktur, metode, dan materi seluruhnya memiliki hubungan yang signifikan terhadap peningkatan pengetahuan peserta. Hal ini mengindikasikan bahwa program “Rabu Ngelmu” Dekranasda Jabar efektif dalam meningkatkan pengetahuan pemasaran digital para pelaku UMKM di Kota Bandung.

Kata Kunci: *Program Pelatihan, Pendidikan Orang Dewasa, Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Digital, Rabu Ngelmu.*

A. Pendahuluan

Pertumbuhan sektor UMKM di Jawa Barat menjadi indikator penting dalam dinamika ekonomi daerah. Berdasarkan data dari Open Data Jawa Barat (2023), jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Provinsi Jawa Barat mencapai 7.055.660 unit. Angka ini menunjukkan adanya peningkatan yang cukup signifikan, yakni sebesar 5,83% dibandingkan dengan tahun 2022 yang berjumlah 6.644.548 unit usaha.

Di era digital saat ini, penting bagi para pelaku usaha untuk terus beradaptasi dengan perubahan dan memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Pemasaran digital menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi bisnis modern.

Dalam suatu perusahaan, kegiatan pemasaran adalah salah satu hal yang penting untuk dilakukan seiring banyaknya pesaing antar perusahaan. Pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat disebut dengan komunikasi pemasaran. Ketika melakukan komunikasi pemasaran suatu perusahaan harus merancang strategi terlebih dahulu, agar komunikasi yang hendak disampaikan oleh perusahaan dapat tersampaikan dengan baik.

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, sebuah perusahaan didorong untuk selalu kreatif, agar pesan komunikasi yang hendak disampaikan oleh perusahaan dapat dimengerti dan menarik bagi pelanggan maupun calon pelanggan. Namun demikian, digitalisasi belum sepenuhnya diadopsi oleh pelaku usaha, terutama dalam hal strategi pemasaran.

Menurut American Marketing Association (AMA) “digital marketing merupakan suatu kegiatan, organisasi, dan proses yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, berkomunikasi, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya.”(Qorib, 2024)

Transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran, di mana pemasaran konvensional tidak lagi mencukupi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Sementara itu, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam penguasaan teknologi ini.

Sebagai respons terhadap kondisi tersebut, Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Provinsi Jawa Barat mengembangkan program edukatif nonformal bernama “Rabu Ngelmu”. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan berkala yang membahas strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, manajemen konten, dan teknik promosi kreatif(Firmansyah, 2020)

Dalam perspektif pendidikan nonformal dan andragogi, pelatihan seperti ini menyesuaikan dengan kebutuhan dan pengalaman peserta dewasa, sehingga efektif dalam meningkatkan kompetensi praktis. Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing memiliki dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM. Pemanfaatan pelatihan pemasaran digital dan media sosial dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM dalam perkembangan teknologi saat ini. (steven, 2024)

Selain itu, pelatihan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan, terutama pada strategi media sosial, analisis data, dan pembuatan konten digital. (lalu, 2024) Dalam konteks ini, pelatihan “Rabu Ngelmu” dipandang sebagai stimulus dalam teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) oleh Hovland (1953), di mana pelatihan sebagai stimulus (s) berinteraksi dengan karakteristik peserta sebagai organisme (O) untuk menghasilkan perubahan perilaku berupa peningkatan pengetahuan (R)(Dwitasari Teteki & Irfi Maslachatul Ummah, 2022)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dari itu perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana pengaruh program pelatihan ‘Rabu Ngelmu’ Dekranasda Jabar terhadap pengetahuan tentang pemasaran digital?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tentang pengaruh instruktur program pelatihan “Rabu Ngelmu” Dekranasda Jabar terhadap pengetahuan tentang pemasaran digital.
2. Mengetahui tentang pengaruh metode penyampaian pesan program pelatihan “Rabu Ngelmu” Dekranasda Jabar terhadap pengetahuan tentang pemasaran digital.
3. Untuk mengetahui tentang pengaruh materi program pelatihan “Rabu Ngelmu” Dekranasda Jabar terhadap pengetahuan tentang pemasaran digital.

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan di bidang komunikasi serta sebagai referensi bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian berikutnya dengan tema serupa. Sementara itu, secara praktis penelitian ini dapat menjadi manfaat bagi pembaca dan masyarakat yang ingin mengikuti program Rabu Ngelmu Dekranasda Jabar serta dapat membantu dalam merancang program pelatihan yang lebih efektif dan efisien.

B. Metode

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, penelitian ini dirancang dengan menggunakan diagram alir sistematis penyelesaian masalah yang dapat dilihat pada Gambar



Gambar 1. Sistematika Alur Penelitian

Penelitian ini disusun dengan menggunakan pendekatan eksplanatif, yakni pendekatan yang bertujuan untuk menjelaskan posisi masing-masing variabel dalam penelitian serta mengidentifikasi adanya hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam konteks ini, pelatihan “Rabu Ngelmu” berperan sebagai variabel independen, sedangkan pengetahuan peserta menjadi variabel dependen.

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian karena memberikan kemampuan untuk mengukur data secara objektif dan sistematis. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan dilakukannya analisis statistik yang diperlukan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan terukur.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik yang memandang fenomena secara empiris dan terukur serta menempatkan manusia sebagai bagian dari alam semesta yang tunduk pada hukum-hukum alam, sebagaimana halnya benda-benda lainnya. Proses akal dan penglihatan manusia dianggap sebagai fenomena alami yang dapat dijelaskan secara ilmiah.

Berdasarkan pendekatan tersebut, data dikumpulkan melalui survei dengan kuesioner tertutup dan dianalisis menggunakan perangkat statistik SPSS. Analisis ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai sejauh mana pelatihan berpengaruh terhadap peningkatan pengetahuan.

Pemilihan pelatihan “Rabu Ngelmu” dilakukan karena merupakan program rutin yang diinisiasi oleh lembaga dan telah memiliki basis peserta yang cukup besar serta aktif, sehingga memungkinkan peneliti dalam memperoleh data yang memadai dan representatif. Selain itu, “Rabu Ngelmu” dinilai relevan dengan tujuan penelitian karena program ini berfokus pada peningkatan kapasitas pengetahuan peserta, khususnya dalam bidang pemasaran digital yang sesuai dengan variabel yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh peserta program “Rabu Ngelmu” yang tergabung dalam grup Whatsapp, berjumlah 550 orang. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik simple random sampling. Berdasarkan perhitungan dengan rumus Taro Yamane pada tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 85 responden.

Data dikumpulkan melalui instrumen berupa kuesioner tertutup yang menggunakan skala likert lima poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Untuk variabel independen (pelatihan), indikator mencakup tiga dimensi utama: instruktur, metode, dan materi. Sementara itu, variabel dependen (pengetahuan) diukur melalui indikator, tahu, memahami, aplikasi, dan analisis.

Setiap item dalam kuesioner dirancang untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap indikator yang diteliti. Kuesioner disebarluaskan secara daring menggunakan Google Form yang kemudian dibagikan melalui grup Whatsapp sebagai upaya menjangkau responden secara lebih luas serta dengan cara yang efektif dan efisien.

Sebelum dilakukan analisis utama, data yang diperoleh terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Validitas diuji menggunakan korelasi Pearson Product Moment, yakni suatu item dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikan 5%. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan rumus Cronbach’s Alpha dan instrument dianggap reliabel jika nilai $\alpha \geq 0,6$.

Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik sebagai prasyarat untuk analisis regresi linear sederhana. Uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov, sedangkan uji linearitas menggunakan analisis ANOVA untuk menilai hubungan linier antar variabel. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser untuk memastikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Seluruh pengujian ini bertujuan untuk menjamin bahwa model regresi memenuhi syarat-syarat statistik yang diperlukan guna menghasilkan hasil analisis yang valid dan bebas dari bias.

Analisis utama dalam penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana, yaitu teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Persamaan regresi yang digunakan berbentuk:

$$Y = a + bX \quad (1)$$

Y adalah pengetahuan dan X merupakan pelatihan, sementara a adalah konstanta, dan b adalah koefisien regresi. Interpretasi terhadap koefisien regresi akan menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji signifikansi model dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh secara parsial dari variabel X terhadap Y. Selain itu, digunakan pula uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pelatihan dalam menjelaskan variabilitas peningkatan pengetahuan peserta.

Sebagai catatan, penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, ruang lingkup penelitian terbatas pada satu jenis pelatihan, yaitu pelatihan dengan topik pemasaran digital, sehingga temuan yang diperoleh belum dapat digeneralisasi atau diterapkan pada bentuk pelatihan lain maupun pada bidang pengetahuan yang berbeda. Keterbatasan ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian masih bersifat spesifik dan kontekstual. Kedua, jumlah dan cakupan sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup peserta yang tergabung dalam satu komunitas, yaitu grup Whatsapp “Rabu Ngelmu”, sehingga representativitas terhadap populasi yang lebih luas masih terbatas. Hal ini dapat memengaruhi tingkat keberlakuan hasil penelitian di luar konteks komunitas tersebut.

Oleh karena itu, penelitian lanjutan sangat disarankan untuk melibatkan berbagai jenis pelatihan dan peserta dari latar belakang yang lebih beragam guna memperoleh hasil yang lebih general. Meskipun demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas dan representatif mengenai bagaimana pengaruh program pelatihan “Rabu Ngelmu” terhadap peningkatan pengetahuan tentang pemasaran digital.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 85 responden yang merupakan peserta program pelatihan “Rabu Ngelmu”. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Perempuan (61,2%) dan pada rentang usia 36-45 tahun (43,5%), memiliki latar belakang pendidikan Diploma/S1 (52,9%), dan bergerak di sektor kuliner (55,3%). Komposisi ini mencerminkan bahwa program pelatihan banyak diikuti oleh pelaku usaha yang sudah memiliki pengalaman bisnis cukup lama, tetapi membutuhkan peningkatan kompetensi di bidang digital.

Pengaruh Program Pelatihan (X) “Rabu Ngelmu” terhadap Pengetahuan (Y) tentang Pemasaran Digital

Tabel 1. Coefficients

	Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-7.565	12.633		-.599	.551
	Pelatihan (X)	1.699	.245	.606	6.933	.000

Dari gambar di atas, hasil analisis regresi menunjukkan pengaruh signifikan program pelatihan terhadap pengetahuan pemasaran digital. Koefisien korelasi sebesar 0,606 termasuk dalam kategori hubungan sangat kuat menurut kriteria Rakhmat (2016). Nilai R^2 36,7% mengindikasikan bahwa program pelatihan berkontribusi terhadap 36,7% variasi pengetahuan peserta, sementara 63,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Persamaan regresi $Y = -7,565 + 1.699X$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas pelatihan akan meningkatkan skor pengetahuan sebesar 1,699 satuan.

Sementara itu, konstanta (α) sebesar -7.565 tidak signifikan secara statistik ($p = 0.551$), mengindikasikan bahwa tanpa pelatihan ($X=0$), model tidak dapat memberikan prediksi yang bermakna untuk pengetahuan pemasaran digital (Y). Akan tetapi, temuan ini tidak mengurangi validitas pengaruh variabel X terhadap Y, hal ini dijelaskan oleh Nurhidayati dan Kartika (2018) menyatakan bahwa nilai konstanta yang negatif dapat diabaikan asalkan model regresi telah memenuhi semua asumsi yang diperlukan. Selain itu, jika nilai slope tidak sama dengan nol, maka konstanta negatif tersebut tidak menjadi masalah dan bisa diabaikan.

Dalam konteks teori S-O-R, program pelatihan “Rabu Ngelmu” berperan sebagai stimulus (S) yang memberikan informasi dan edukasi mengenai pemasaran digital kepada peserta. Kemudian, peserta pelatihan yang merupakan pelaku UMKM dan masyarakat umum, berperan sebagai organisme (O) yang memproses informasi yang diterima selama pelatihan. Responses (R) yang dihasilkan berupa peningkatan pengetahuan tentang pemasaran digital, sebagaimana terbukti dari hasil uji statistik yang signifikan. Keberhasilan program “Rabu Ngelmu” dalam meningkatkan pengetahuan pemasaran digital juga dapat dijelaskan melalui penerapan prinsip-prinsip andragogi. Peserta pelatihan yang mayoritas merupakan pelaku usaha/UMKM adalah orang dewasa yang memiliki pengalaman praktis dalam menjalankan usaha. Motivasi intrinsik mereka untuk mempelajari pemasaran digital didorong

oleh kebutuhan nyata untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan daya saing produk. Program pelatihan yang dilaksanakan secara reguler setiap hari Rabu memberikan fleksibilitas bagi peserta untuk mengatur jadwal belajar mereka. Hal ini sesuai dengan karakteristik pembelajaran orang dewasa yang memerlukan fleksibilitas waktu dan relevansi langsung dengan kebutuhan praktis mereka.

Pengaruh Instruktur (X1) “Rabu Ngelmu” terhadap Pengetahuan (Y) tentang Pemasaran Digital

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi Instruktur (X1) terhadap Pengetahuan tentang Pemasaran Digital (X2)

		Instruktur	Pengetahuan
Instruktur	Pearson Correlation	1	.352**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	85	85
Pengetahuan	Pearson Correlation	.352**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil analisis korelasi menunjukkan hubungan signifikan antara kualitas instruktur dengan peningkatan pengetahuan pemasaran digital dengan nilai korelasi sebesar 0,352. Temuan ini sejalan dengan teori kredibilitas komunikator menurut Rakhmat (2018) yang menekankan dua aspek utama: (1) keahlian, penguasaan materi dan kemampuan pedagogis dan (2) kepercayaan, integritas dan konsistensi. Nilai korelasi yang moderat mengindikasikan bahwa efektivitasnya dipengaruhi oleh faktor lain, seperti metode pelatihan, materi pelatihan, dan kesiapan peserta.

Kredibilitas instruktur terbukti membangun lingkungan belajar yang kondusif, hal ini sejalan dengan penelitian Yogie & Maulida (2023) tentang kredibilitas komunikator memiliki pengaruh yang signifikan serta mampu mengubah sikap responden untuk dapat melakukan apa yang dikomunikasikan oleh seorang komunikator kepada komunikannya. Dengan demikian, temuan ini mendukung konsep bahwa kredibilitas komunikator memainkan peran penting dalam memengaruhi penerimaan pesan oleh audiens.

Pengaruh Metode (X2) “Rabu Ngelmu” terhadap Pengetahuan (Y) tentang Pemasaran Digital

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Metode (X2) terhadap Pengetahuan (Y) tentang Pemasaran Digital

		Metode	Pengetahuan
Metode	Pearson Correlation	1	.518**
	Sig. (2-tailed)		.000

		Metode	Pengetahuan
N		85	85
Pengetahuan	Pearson Correlation	.518**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
N		85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara metode pelatihan dengan nilai koefisien sebesar 0,518. Nilai korelasi tersebut berada dalam kategori kuat. Pelatihan “Rabu Ngelmu” mengombinasikan metode demonstrasi dan metode ekspositif dua arah. Metode demonstrasi mendukung pencapaian ranah kognitif pada tingkat “menerapkan” (application) karena memungkinkan peserta untuk mengamati, meniru, dan mempraktikkan secara langsung teknik-teknik pemasaran digital.

Sementara itu, metode ekspositif dua arah memfasilitasi komunikasi dua arah antara pelatih dan peserta yang berkontribusi pada penguatan pemahaman (comprehension) dan kemampuan menganalisis (analysis) terhadap konsep-konsep dasar pemasaran digital.

Penelitian oleh Siraj, et., al. (2024) memperkuat temuan ini yang menyatakan bahwa kombinasi metode ceramah interaktif, demonstrasi, diskusi, dan tanya jawab dapat meningkatkan motivasi belajar sekaligus memperluas wawasan peserta dalam bidang digital marketing. Dalam kerangka teori stimulus-organisme-respons (S-O-R), metode ekspositif berperan sebagai stimulus kognitif melalui transfer informasi, sedangkan metode demonstrasi menjadi stimulus behavioral melalui praktik langsung. Peserta (organisme) kemudian merespons dengan peningkatan pengetahuan sebagai hasil akhir.

Namun, nilai korelasi yang tidak terlalu tinggi dapat dijelaskan melalui keberagaman latar belakang pendidikan peserta pelatihan. Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi, yaitu SMA/SMK/Sederajat (44,7%) dan Diploma/S1 (52,9%). Variasi ini berdampak pada perbedaan daya serap dan kesiapan peserta dalam menerima materi pelatihan. Peserta dengan pendidikan menengah kemungkinan belum memiliki dasar pemahaman yang kuat, sehingga memerlukan pendekatan yang lebih adaptif. Sementara itu, peserta dengan pendidikan tinggi cenderung telah memiliki pengalaman atau pengetahuan awal yang mendukung proses belajar. Perbedaan ini menyebabkan metode pelatihan yang sama dapat berdampak berbeda terhadap masing-masing peserta, sehingga memengaruhi kekuatan hubungan antara variabel metode dan pengetahuan.

Pengaruh Materi (X3) “Rabu Ngelmu” terhadap Pengetahuan (Y) tentang Pemasaran Digital

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Materi (X3) terhadap Pengetahuan (Y) tentang Pemasaran Digital

		Materi	Pengetahuan
Materi	Pearson Correlation	1	.607**
	Sig. (2-tailed)		.000

		Materi	Pengetahuan
N		85	85
Pengetahuan	Pearson Correlation	.607**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
N		85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara materi pelatihan “Rabu Ngelmu” dengan peningkatan pengetahuan peserta mengenai pemasaran digital, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,607 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,01$). Nilai ini termasuk dalam kategori sangat kuat (Rakhmat, 2016), yang mengindikasikan bahwa materi yang disampaikan efektif dalam mendukung pencapaian tujuan pembelajaran.

Materi pelatihan telah disusun secara sistematis dan aplikatif, mencakup topik-topik strategis seperti media sosial, content marketing, hingga pemanfaatan e-commerce yang relevan dengan kebutuhan UMKM. Menurut Mangkunegara dalam Triasmoko (2014), materi yang baik harus relevan, mutakhir, dan praktis. Selain itu, penulisan materi yang terstruktur dan komunikatif terbukti meningkatkan daya serap peserta, sebagaimana didukung oleh temuan Ardiansyah dan Nur (2023).

Kombinasi antara isi materi yang mendalam dan cara penyajiannya yang sistematis tidak hanya membantu peserta memahami konsep, tetapi juga mendorong mereka mencapai tingkat kognitif tinggi dalam Taksonomi Bloom, seperti menganalisis dan menciptakan strategi pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas materi pelatihan memegang peran kunci dalam keberhasilan peningkatan pengetahuan peserta

D. Kesimpulan

Dari hasil analisa penelitian yang sudah dilakukan dan dijelaskan pada bab di atas, kemudian peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Program pelatihan “Rabu Ngelmu” Dekranasda Jabar secara keseluruhan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pengetahuan pemasaran digital pelaku UMKM. Hasil ini menunjukkan bahwa 36,7% variasi pengetahuan pemasaran digital dapat dijelaskan oleh program pelatihan “Rabu Ngelmu”, sedangkan 63,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Berdasarkan hasil akumulasi skor responden, tingkat pengetahuan peserta tentang pemasaran digital berada pada kategori tinggi. (2) Instruktur program pelatihan “Rabu Ngelmu” berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan tentang pemasaran digital peserta serta memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai koefisien korelasi Pearson sebesar 0,352. Nilai ini termasuk dalam kategori hubungan yang sedang dan menunjukkan bahwa semakin baik kualitas instruktur, maka semakin tinggi pengetahuan peserta dalam bidang pemasaran digital.

Metode penyampaian pesan program pelatihan “Rabu Ngelmu” menunjukkan hubungan yang signifikan dengan pengetahuan pemasaran digital peserta, dengan nilai koefisien korelasi Pearson sebesar 0,518. Kategori ini tergolong kuat yang berarti keefektifan metode penyampaian pesan berkontribusi secara substansial dalam membantu peserta memahami materi yang disampaikan.

Materi program pelatihan “Rabu Ngelmu” memiliki hubungan yang paling kuat dengan pengetahuan pemasaran digital peserta, dengan nilai koefisien korelasi Pearson sebesar 0,607. Nilai ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas materi pelatihan merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi tingkat pengetahuan peserta. Hasil penelitian ini mendukung teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) yang menunjukkan bahwa stimulus berupa program pelatihan dapat memengaruhi organisme (peserta

UMKM) untuk menghasilkan respons berupa peningkatan pengetahuan pemasaran digital, serta sejalan dengan Taksonomi Bloom dalam meningkatkan domain kognitif peserta

Ucapan Terimakasih

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan Rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi selama proses penelitian berlangsung. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada Ibu penulis yang senantiasa memberikan doa, semangat, dan dukungan moril yang tak ternilai. Terima kasih juga disampaikan kepada staf Humas Indag, serta seluruh pihak yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini..

Daftar Pustaka

- Dwitasari Teteki, & Irfi Maslachatul Ummah. (2022). Mafindo Magelang Raya dan Tular Nalar: Upaya Meretas Gap Literasi Digital pada Tingkat Lokal. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 89–96. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i2.1440>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*.
- Qorib, F. (2024). Tinjauan Singkat Teori Komunikasi; Sejarah, Konsep, Perkembangan, dan Tantangannya. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 31–46. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i1.4014>
- Agustino, L., Ridhoni, M., & Nawawi, M. (2024). pengaruh pelatihan digital marketing. *KINDAI*, 20(3).
- Albunsyary, A., Muninghar, & Riswati, F. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Pengalaman Kerja, Kompetensi SDM Dan Pengembangan Karier Terhadap Prestasi Kerja Personel Polsek Pamekasan. *MAP (Jurnal Manajemen Dan Administrasi Publik)*, 3(1).
- Elizar, E., & Tanjung, H. (2018). Pengaruh Pelatihan, Kompetensi, Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 46–58. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v1i1.2239>
- Fatimah Azzahra, N., Lilis Chaerowati Prodi Manajemen Komunikasi, D., Ilmu Komunikasi, F., & Islam Bandung, U. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i2.3110>
- H. D. Sudjana. (2005). *Strategi Pembelajaran Pendidikan Luar Sekolah*. Falah Production.
- Irwan. (2018). Relevansi Paradigma Positivistik dalam Penelitian Sosiologi Pedesaan. *Jurnal Ilmu Sosial*, 17(1).
- Jalaluddin Rakhmat, & Idi Ibrahim. (2017). *Metodologi Penelitian Komunikasi* (Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2016.11.006>

- Steven Owen Purnawan. (2024). Pengaruh Pelatihan Pemasaran Digital dan Peran Media Sosial terhadap Pengembangan UMKM di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen*, 14.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Syofian Siregar. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Normal dan SPSS*. Kencana.