

Analisis Efektivitas Pelatihan Agri-Digital Marketing Pada Pelaku Agribisnis Taratak Paneh

*¹Ahmad Fachri dan ²Nova Suryani

¹Universitas Adzkia

²Universitas Syiah Kuala

*¹e-mail korespondensi : ahmadfachri@adzkia.ac.id

Abstract. *The development of information and communication technology has driven significant transformation in the agricultural sector, particularly in the marketing aspect. Digital marketing has become an important strategy in expanding market access and increasing the competitiveness of agribusiness products. This study examines the impact of agri-digital marketing training on attitudes knowledge, and skills of agribusiness actors in Taratak Paneh, Korong Gadang Village, Kuranji District, Padang City. The research method used a descriptive quantitative approach with a census technique, involving 31 respondents consisting of agribusiness pioneers, Gen-Z farmers, and MSME managers. Data were collected through questionnaires, interviews, observations, and documentat analysis, then analyzed using descriptive statistics the Wilcoxon T-Test. The results showed a significant increase in all measured indicators. Participants' attitudes increased from 74.99% to 84.76% (+9.77%), knowledge from 73.54% to 81.93% (+8.39%), and skills from 72.73% to 81.69% (+8.96%). These findings indicate that agri-digital marketing training is effectively foster positive attitudes, broadens participants perspectives, and enhances their practical skills. This is expected to strengthen local economic resilience through the use of inclusive and sustainable technology.*

Keywords : *Agri-Digital Marketing; Agribusiness Training; Technology Adoption; Capacity Building; Rural Economy*

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi signifikan di sektor pertanian, khususnya dalam aspek pemasaran. Digital marketing menjadi strategi penting dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing produk agribisnis. Penelitian ini bertujuan menganalisis hasil pelatihan agri-digital marketing terhadap sikap, pengetahuan, dan keterampilan pelaku agribisnis di Taratak Paneh, Kelurahan Korong Gadang, Kecamatan Kuranji, Kota Padang. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik sensus, melibatkan 31 responden yang terdiri dari perintis usaha agribisnis, petani Gen-Z, dan pengelola UMKM. Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan Uji T Wilcoxon. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada seluruh indikator yang diukur. Sikap peserta meningkat dari 74,99% menjadi 84,76% (+9,77%), pengetahuan dari 73,54% menjadi 81,93% (+8,39%), dan keterampilan dari 72,73% menjadi 81,69% (+8,96%). Temuan ini membuktikan bahwa pelatihan agri-digital marketing efektif dalam membentuk sikap positif, memperluas wawasan, serta meningkatkan keterampilan praktis peserta, sehingga diharapkan mampu memperkuat ketahanan ekonomi lokal melalui pemanfaatan teknologi yang inklusif dan berkelanjutan.

Kata kunci : Agri-Digital Marketing; Pelatihan Agribisnis; Adopsi Teknologi; Pembangunan Kapasitas; Ekonomi Pedesaan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor pertanian yang sebelumnya cenderung tradisional (Spielman *et al.*, 2021). Di era digital saat ini, pemanfaatan teknologi tidak hanya terbatas pada proses budidaya atau produksi (Li and Zhang, 2021), tetapi juga telah merambah ke aspek hilir seperti distribusi dan pemasaran hasil pertanian. Digital marketing kini menjadi salah satu strategi krusial dalam memperluas akses pasar, meningkatkan nilai tambah produk, serta memperkuat posisi tawar pelaku agribisnis di tengah persaingan global (Fachri *et al.*, 2024). Terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) di wilayah pedesaan, penerapan strategi pemasaran berbasis digital memberikan peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa harus bergantung pada perantara tradisional (Meyer *et al.*, 2023).

Taratak Paneh, sebagai salah satu daerah dengan potensi agribisnis yang cukup besar di sektor hortikultura, perkebunan, dan peternakan, turut menghadapi tantangan dalam memaksimalkan hasil usaha melalui pemasaran yang efektif (Fachri, Adevia, Rahman, *et al.*, 2025). Mayoritas pelaku agribisnis di wilayah ini masih mengandalkan metode konvensional seperti penjualan langsung di pasar tradisional atau melalui tengkulak, yang kerap kali merugikan petani dari sisi harga dan keterbatasan pasar. Rendahnya literasi digital, minimnya pelatihan teknologi, serta kurangnya akses terhadap perangkat digital menjadi faktor utama yang membatasi adopsi strategi digital marketing di kalangan petani dan UMKM lokal (Fharaz, Kusnadi and Rachmina, 2022).

Sebagai respon terhadap tantangan tersebut, diselenggarakanlah pelatihan agri-digital marketing yang dirancang khusus untuk memberdayakan pelaku agribisnis di Taratak Paneh (Fachri, Adevia, Rahman, *et al.*, 2025). Pelatihan tidak hanya bertujuan meningkatkan pengetahuan peserta tentang konsep digital marketing, tetapi juga membekali mereka dengan keterampilan teknis seperti membuat konten promosi, mengelola akun media sosial bisnis, serta memahami perilaku konsumen digital (Devine and Ash, 2022). Melalui pendekatan partisipatif dan praktik langsung, pelatihan diharapkan mampu membentuk sikap positif terhadap adopsi teknologi, sekaligus mendorong perubahan perilaku dalam pemasaran yang lebih kreatif dan strategis (Osabohien *et al.*, 2021).

Sejauh ini belum terdapat riset yang secara komprehensif mengkaji sejauh mana hasil pelatihan yang diselenggarakan memberikan dampak nyata bagi para pelaku agribisnis yang telah mengikuti serangkaian kegiatan tersebut, baik dalam peningkatan pengetahuan, keterampilan, maupun perubahan perilaku yang dapat menunjang keberlanjutan dan daya saing usaha mereka. Diperlukan identifikasi perubahan konkret dalam strategi pemasaran yang diterapkan pasca pelatihan, serta mengukur sejauh mana pelatihan ini mampu meningkatkan kepercayaan diri dan daya saing peserta dalam memasarkan produk secara online.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pelatihan agri-digital marketing pada pelaku agribisnis di Taratak Paneh. Dimana perlu dilihat kompetensi yang dimiliki oleh pelaku agribisnis sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan agri-digital marketing. Penelitian mengenai efektivitas pelatihan di bidang agribisnis bisa menjadi landasan penting dalam perumusan kebijakan serta pengembangan program pemberdayaan agribisnis yang lebih adaptif terhadap dinamika era digital. Melalui kebijakan dan program yang tepat, diharapkan ketahanan ekonomi masyarakat di tingkat lokal dapat semakin diperkuat, khususnya dengan pemanfaatan teknologi yang bersifat inklusif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup

Penelitian dilaksanakan di Taratak Paneh, Kelurahan Korong Gadang, Kecamatan Kuranji, Kota Padang. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama dua bulan, yaitu dari bulan April hingga Mei 2025. Penelitian ini membahas hasil pelatihan agri-digital marketing yang diikuti Pelaku Agribisnis Taratak Paneh yang diselenggarakan oleh Program Studi Agribisnis Universitas Adzkie. Pelaku Agribisnis Taratak Paneh dalam hal ini terdiri dari pelaku UMKM, petani Gen-Z, dan mahasiswa yang sudah mulai merintis usaha di bidang agribisnis. Adapun aspek yang dilihat dalam penelitian ini meliputi sikap, pengetahuan, dan keterampilan dari peserta pelatihan agri-digital marketing.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui perubahan atau dampak yang terjadi pada pelaku agribisnis setelah mengikuti pelatihan agri-digital marketing, khususnya dalam hal sikap, pengetahuan, dan keterampilan. Data dikumpulkan melalui beberapa teknik sebagai berikut (Marwoto, Nurmansah and Sitorus, 2025):

1. Kuesioner
Digunakan untuk mengukur tingkat sikap, pengetahuan dan keterampilan pada Pelaku Agribisnis Taratak Paneh sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan.
2. Wawancara
Dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali informasi lebih dalam terkait pengalaman peserta selama dan setelah mengikuti pelatihan.
3. Observasi
Peneliti mengamati langsung praktik pemasaran digital yang dilakukan oleh peserta pasca pelatihan.
4. Dokumentasi
Mengumpulkan data sekunder seperti hasil pre-test dan post-test, daftar peserta, serta laporan kegiatan.

Metode Pengambilan Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku agribisnis yang mengikuti pelatihan agri-digital marketing dari awal sampai akhir yang telah diselenggarakan oleh Program Studi Agribisnis Universitas Adzkie. Teknik pengambilan responden dilakukan secara sampling jenuh atau yang biasa disebut dengan sensus. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 31 orang.

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner dengan skala likert 1-5 kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif (Lubis *et al.*, 2024) dan Uji T Wilcoxon untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antara

kondisi sebelum dan sesudah pelatihan (Fachri and Putra, 2024). Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS 26. Adapun kategori penilaian Uji T Wilcoxon sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka terdapat perbedaan sikap, pengetahuan, dan keterampilan pada Pelaku Agribisnis Taratak Paneh antara sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan agri-digital marketing.
2. Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat perbedaan sikap, pengetahuan, dan keterampilan pada Pelaku Agribisnis Taratak Paneh antara sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan agri-digital marketing .

Selanjutnya pada aspek sikap, pengetahuan, dan keterampilan ditabulasikan persentase skor sehingga bisa dilihat sejauh mana perubahan yang telah dialami peserta yang mengikuti pelatihan. Untuk memperoleh persentase skor digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Indikator} = \frac{\text{Total Skor Diperoleh}}{\text{Total Skor Diharapkan}} \times 100\%$$

Berdasarkan persentase skor yang diperoleh, maka data tersebut dideskripsikan dan dibandingkan dengan literatur terdahulu, baik itu dari buku maupun temuan dari riset peneliti lainnya. Sehingga dari data yang diolah tersebut bisa dilihat sejauh mana hasil pelaksanaan pelatihan agri-digital marketing berdampak pada Pelaku Agribisnis Taratak Paneh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Daerah Penelitian

Taratak Paneh terletak di Kelurahan Korong Gadang, yang memiliki luas wilayah sekitar 7,05 km² dan terdiri dari 16 RW serta 71 RT. Jarak ke pusat Kecamatan Kuranji sekitar 1 km, dan sekitar 4 km dari pusat Kota Padang. Sejumlah kegiatan pemberdayaan di bidang ekonomi dan lingkungan aktif diselenggarakan di daerah ini dibuktikan dengan adanya Bank Sampah Pancadaya dan Kelompok Usaha Berdama (KUBE) Taratak Paneh Hebat. Selain dalam pemberdayaan di bidang pertanian juga terdapat beberapa Kelompok Wanita Tani (KWT) yang beberapa kali mendapatkan pembinaan dari Program Studi Agribisnis Universitas Adzkia.

Identitas Responden Penelitian

Sebanyak 31 reponden penelitian merupakan pelaku agribisnis yang berdomisili di Taratak Paneh, Kelurahan Korong Gadang, Kecamatan Kuranji, Kota Padang. Responden penelitian ini adalah pelaku agribisnis yang mengikuti berbagai tahapan pelatihan dari awal sampai akhir. Adapun latar belakang peserta pela ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Identitas Responden Berdasarkan Latar Belakang

No	Latar Belakang	Jumlah	Persentase (%)
1	Perintis Usaha di Bidang Agribisnis	14	45,17
2	Petani Gen Z	12	38,70
3	Pengelola UMKM	5	16,13
	Total	31	100

Berdasarkan Tabel 1 mengenai identitas responden berdasarkan latar belakang, dapat diketahui bahwa pelatihan agri-digital marketing diikuti oleh berbagai kelompok pelaku agribisnis dengan karakteristik yang beragam. Responden terbanyak berasal dari kelompok perintis usaha di bidang agribisnis, yaitu sebanyak 14 orang (45,17%). Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan banyak diminati oleh individu yang sedang merintis usaha dan membutuhkan dukungan pengetahuan serta keterampilan digital marketing untuk mempercepat perkembangan bisnisnya.

Selanjutnya, sebanyak 12 orang (38,70%) merupakan petani Gen Z. Kehadiran generasi muda ini mencerminkan adanya minat dan keterlibatan generasi milenial dalam mengembangkan sektor agribisnis berbasis teknologi digital. Keterlibatan mereka menjadi potensi besar untuk mempercepat transformasi digital dalam bidang pertanian karena mereka cenderung adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Sementara itu, terdapat 5 orang responden (16,13%) yang berasal dari kalangan pengelola UMKM. Kehadiran mereka memperlihatkan bahwa digital marketing tidak hanya relevan bagi petani maupun perintis usaha, tetapi juga bagi pelaku UMKM yang telah berjalan dan ingin memperluas jangkauan pasarnya melalui media digital (Aisyah, 2025). Sedangkan untuk rentang usia responden disajikan pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2, seluruh responden pelatihan agri-digital marketing di Taratak Paneh berada pada rentang usia 18–30 tahun, yaitu sebanyak 31 orang (100%). Tidak ada responden yang berusia di bawah 18 tahun maupun di atas 30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa peserta pelatihan sepenuhnya berasal dari kelompok usia muda atau generasi milenial dan Gen Z.

Dominasi kelompok usia muda ini memberikan keuntungan tersendiri karena mereka cenderung memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap perkembangan teknologi digital, termasuk dalam bidang pemasaran produk agribisnis (Makrydakris, 2021). Keuntungan dari segi usia peserta pelatihan ini bisa mendorong kegiatan pelatihan bisa berjalan lancar dan mampu memenuhi tujuan diselenggarakannya kegiatan pelatihan yang diangkat untuk peserta pelatihan tersebut. Dengan demikian, pelatihan agri-digital marketing menjadi sangat relevan bagi peserta pelatihan, mengingat mereka cenderung sudah terbiasa menggunakan media sosial, marketplace, dan aplikasi digital lainnya sebagai sarana promosi (Fachri, Adevia, Damayanti, *et al.*, 2025).

Tabel 2. Identitas Responden Berdasarkan Rentang Usia

No	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	< 18	0	0
2	18-30	31	100
3	30 >	0	0
	Total	31	100

Analisis Hasil Pelatihan Agri-Digital Marketing pada Pelaku Agribisnis Taratak Paneh

Hasil Pelatihan Agri-Digital Marketing dilihat berdasarkan aspek sikap, pengetahuan dan keterampilan peserta pelatihan dari kondisi sebelum dan sesudah pelatihan yang telah diolah melalui Uji T Wilcoxon. Adapun hasil selengkapnya disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji T Wilcoxon pada Pelaku Agribisnis Taratak Paneh

No	Indikator	Asymp. Sig (2-Tailed)	Keterangan
1	Sikap	0,000	Signifikan
2	Pengetahuan	0,001	Signifikan
3	Keterampilan	0,001	Signifikan

Berdasarkan hasil uji T berpasangan terhadap pelaku agribisnis Taratak Paneh sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan agri-digital marketing, diperoleh nilai signifikansi yang menunjukkan adanya perbedaan yang bermakna pada ketiga indikator yang diukur. Pada indikator sikap, nilai Asymp. Sig (2-Tailed) sebesar 0,000 (< 0,05) mengindikasikan bahwa pelatihan memberikan pengaruh yang signifikan dalam membentuk perubahan sikap peserta. Hal ini menunjukkan bahwa setelah mengikuti pelatihan, para pelaku agribisnis lebih terbuka dan termotivasi dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk mereka.

Selanjutnya, pada indikator pengetahuan, nilai signifikansi tercatat sebesar 0,001 (< 0,05), yang menegaskan bahwa terdapat peningkatan pengetahuan peserta secara nyata mengenai konsep, strategi, dan praktik agri-digital marketing. Artinya, materi yang disampaikan selama pelatihan dapat dipahami dengan baik dan berhasil menambah wawasan pelaku agribisnis mengenai pentingnya digitalisasi dalam memperluas jangkauan pasar.

Begitu pula dengan indikator keterampilan, hasil uji menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 (< 0,05). Hal ini menandakan adanya peningkatan keterampilan yang signifikan setelah pelatihan, khususnya dalam penerapan langsung teknik digital marketing seperti penggunaan media sosial, marketplace, dan konten digital untuk memasarkan produk agribisnis. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan (Fachri and Putra, 2024) pelatihan agri-digital marketing yang dilaksanakan terbukti efektif dalam meningkatkan sikap, pengetahuan, dan keterampilan pelaku agribisnis Taratak Paneh secara komprehensif, sehingga diharapkan dapat mendukung daya saing usaha mereka di era digital.

Perubahan Sikap Pelaku Agribisnis Taratak Paneh

Sikap Pelaku Agribisnis Taratak Paneh diukur berdasarkan 4 indikator, yaitu sikap terhadap manfaat digital marketing, antusiasme belajar, menyediakan waktu belajar, dan keyakinan terhadap digital marketing untuk peningkatan penjualan. Hasil selengkapnya disajikan pada Tabel 4.

Hasil analisis persentase skor menunjukkan adanya peningkatan sikap positif pelaku agribisnis Taratak Paneh terhadap penerapan digital marketing setelah mengikuti pelatihan. Pada indikator percaya digital marketing bermanfaat untuk pengembangan agribisnis, skor meningkat dari 81,93% sebelum pelatihan menjadi 85,80% sesudah pelatihan, atau mengalami perubahan sebesar +3,87%. Hal ini mengindikasikan bahwa pelatihan berhasil memperkuat keyakinan pelaku agribisnis mengenai pentingnya pemanfaatan digital marketing dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan keberlanjutan usaha.

Tabel 4. Perubahan Sikap Pelaku Agribisnis Taratak Paneh

No	Indikator	Persentase Skor (%)		
		Sebelum	Sesudah	Perubahan
1	Percaya digital marketing bermanfaat untuk pengembangan agribisnis	81,93	85,80	+3,87
2	Antusias belajar pemasaran	63,87	83,87	+20,00
3	Mengalokasikan waktu untuk belajar digital marketing	74,19	81,29	+7,10
4	Yakin digital marketing meningkatkan penjualan produk	80,00	87,74	+17,74
	Rata-Rata	74,99	84,76	+9,77

Selanjutnya, indikator antusias belajar pemasaran mengalami peningkatan yang paling besar, yakni dari 63,87% menjadi 83,87% (+20,00%). Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan mampu menumbuhkan semangat dan minat belajar peserta dalam memahami strategi pemasaran digital. Antusiasme ini penting karena merupakan modal utama dalam keberlanjutan penerapan ilmu yang diperoleh.

Pada indikator mengalokasikan waktu untuk belajar digital marketing, skor meningkat dari 74,19% menjadi 81,29% (+7,10%). Hal ini menggambarkan adanya komitmen yang lebih kuat dari peserta untuk meluangkan waktu dalam mendalami keterampilan digital marketing, meskipun peningkatannya tidak sebesar indikator lain.

Sementara itu, indikator yakin digital marketing meningkatkan penjualan produk menunjukkan kenaikan yang cukup signifikan dari 80,00% menjadi 87,74% (+17,74%). Artinya, setelah pelatihan, peserta semakin percaya bahwa penerapan digital marketing dapat berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan produk agribisnis mereka.

Secara keseluruhan, indikator sikap mengalami peningkatan dari 74,99% sebelum pelatihan menjadi 84,76% sesudah pelatihan, dengan perubahan sebesar +9,77%. Hasil peningkatan pada ketiga indikator tersebut menegaskan bahwa pelatihan agri-digital marketing mampu memberikan dampak yang nyata terhadap perubahan sikap peserta. Efektivitas pelatihan terlihat dari meningkatnya kepercayaan diri, antusiasme, dan komitmen peserta dalam menerapkan strategi digital marketing, yang menjadi dasar penting bagi keberlanjutan inovasi pemasaran agribisnis. Temuan ini membuktikan bahwa pelatihan agri-digital marketing berhasil mendorong perubahan sikap positif (Kim *et al.*, 2021) khususnya bagi pelaku agribisnis, untuk menerapkan strategi pemasaran digital. Peningkatan sikap ini menjadi pondasi penting bagi keberhasilan implementasi keterampilan digital marketing yang telah mereka pelajari (Fachri, Syahni and Henmaidi, 2021).

Perubahan Pengetahuan Pelaku Agribisnis Taratak Paneh

Pengetahuan Pelaku Agribisnis Taratak Paneh diukur berdasarkan 4 indikator, yaitu pemahaman konsep dasar agri-digital marketing, cara membuat konten, platform yang sesuai, dan tahapan rencana pemasaran digital. Hasil selengkapya disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Perubahan Pengetahuan Pelaku Agribisnis Taratak Paneh

No	Indikator	Persentase Skor (%)		
		Sebelum	Sesudah	Perubahan
1	Pemahaman konsep dasar agri-digital marketing	72,90	80,64	+7,74
2	Mengetahui cara membuat konten digital	72,90	83,22	+10,32
3	Mengetahui platform digital yang cocok untuk pemasaran	74,83	81,93	+7,10
4	Paham tahapan rencana pemasaran digital	73,54	81,93	+8,39
	Rata-Rata	73,54	81,93	+8,39

Hasil analisis menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan pelaku agribisnis Taratak Paneh setelah mengikuti pelatihan agri-digital marketing. Pada indikator pemahaman konsep dasar agri-digital marketing, skor meningkat dari 72,90% sebelum pelatihan menjadi 80,64% sesudah pelatihan, atau naik sebesar +7,74%. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan mampu memberikan pemahaman yang lebih baik kepada peserta terkait prinsip dasar pemasaran digital yang relevan dengan sektor agribisnis.

Selanjutnya, indikator mengetahui cara membuat konten digital mengalami peningkatan yang paling signifikan, yaitu dari 72,90% menjadi 83,22% (+10,32%). Peningkatan ini menegaskan bahwa pelatihan berhasil membekali peserta dengan keterampilan praktis dalam pembuatan konten digital, yang merupakan salah satu kunci utama keberhasilan strategi pemasaran di era digital.

Pada indikator mengetahui platform digital yang cocok untuk pemasaran, terjadi peningkatan dari 74,83% menjadi 81,93% (+7,10%). Hal ini mengindikasikan bahwa peserta semakin memahami media atau platform digital yang tepat untuk memasarkan produk agribisnis mereka, seperti marketplace, media sosial, maupun aplikasi promosi berbasis teknologi.

Kemudian, indikator paham tahapan rencana pemasaran digital meningkat dari 73,54% sebelum pelatihan menjadi 81,93% setelah pelatihan, dengan kenaikan +8,39%. Temuan ini menunjukkan bahwa peserta mampu memahami langkah-langkah sistematis dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara lebih terarah.

Secara keseluruhan, indikator pengetahuan meningkat dari 73,54% menjadi 81,93%, dengan perubahan sebesar +8,39%. Peningkatan pada seluruh indikator pengetahuan tersebut menunjukkan bahwa pelatihan berjalan efektif dalam mencapai tujuan pembelajaran yang telah dirancang. Efektivitas ini tampak dari kemampuan peserta dalam menguasai konsep dan keterampilan teknis secara seimbang, yang menjadi landasan penting bagi penerapan strategi agri-digital marketing secara berkelanjutan dalam pengembangan usaha mereka. Hasil ini membuktikan bahwa pelatihan agri-digital marketing efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta (Kang and Kim, 2021), baik dari aspek konseptual maupun praktis, sehingga diharapkan mereka mampu mengaplikasikan pengetahuan tersebut dalam mengembangkan usaha agribisnis secara lebih kompetitif di era digital (Fachri *et al.*, 2024).

Perubahan Keterampilan Pelaku Agribisnis Taratak Paneh

Keterampilan Pelaku Agribisnis Taratak Paneh diukur berdasarkan 4 indikator, yaitu kemampuan dalam membuat akun bisnis, merancang konten promosi, penggunaan tagar, dan menganalisis hasil promosi. Hasil selengkapnya disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Perubahan Keterampilan Pelaku Agribisnis Taratak Paneh

No	Indikator	Persentase Skor (%)		
		Sebelum	Sesudah	Perubahan
1	Mampu membuat akun bisnis di media sosial	74,83	85,51	+10,68
2	Mampu merancang konten promosi menggunakan aplikasi sederhana	73,54	81,93	+8,39
3	Dapat mengunggah konten dan menggunakan tagar yang tepat	73,54	80,64	+7,10
4	Menganalisis hasil promosi (tayangan, interaksi, penjualan)	69,03	78,70	+9,67
	Rata-Rata	72,73	81,69	+8,96

Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan keterampilan pelaku agribisnis Taratak Paneh setelah mengikuti pelatihan agri-digital marketing. Pada indikator mampu membuat akun bisnis di media sosial, skor meningkat dari 74,83% sebelum pelatihan menjadi 85,51% sesudah pelatihan, atau naik sebesar +10,68%. Peningkatan ini menandakan bahwa peserta semakin terampil dalam memanfaatkan platform media sosial secara profesional untuk mendukung pemasaran produk agribisnis mereka.

Selanjutnya, pada indikator mampu merancang desain konten promosi menggunakan aplikasi sederhana, skor meningkat dari 73,54% menjadi 81,93% (+8,39%). Hal ini menunjukkan bahwa peserta pelatihan berhasil menguasai keterampilan teknis dalam membuat konten promosi yang menarik, meskipun hanya menggunakan aplikasi sederhana yang mudah diakses.

Indikator dapat mengunggah konten dan menggunakan tagar yang tepat juga mengalami peningkatan, yaitu dari 73,54% menjadi 80,64% (+7,10%). Temuan ini menggambarkan bahwa peserta semakin memahami strategi distribusi konten digital, khususnya dalam memanfaatkan tagar yang relevan agar jangkauan promosi lebih luas. Sementara itu, indikator menganalisis hasil promosi (tayangan, interaksi, penjualan) meningkat dari 69,03% menjadi 78,70%, dengan kenaikan sebesar +9,67%. Peningkatan ini cukup signifikan karena menunjukkan bahwa peserta tidak hanya mampu membuat dan menyebarkan konten, tetapi juga mulai terampil dalam mengevaluasi efektivitas promosi digital yang mereka lakukan.

Secara keseluruhan, indikator keterampilan meningkat dari 72,73% sebelum pelatihan menjadi 81,69% setelah pelatihan, atau mengalami perubahan sebesar +8,96%. Peningkatan keterampilan tersebut menunjukkan bahwa pelatihan agri-digital marketing berjalan efektif karena berhasil mengubah kemampuan peserta dari sekadar pengguna teknologi menjadi pelaku pemasaran digital yang mandiri. Efektivitas ini tercermin dari kemampuan peserta dalam menerapkan keterampilan yang diperoleh secara langsung pada aktivitas promosi dan pengelolaan usaha agribisnis mereka. Temuan ini menegaskan bahwa pelatihan agri-digital marketing memberikan dampak nyata dalam meningkatkan kemampuan praktis pelaku agribisnis, mulai dari pembuatan akun bisnis, desain konten, distribusi promosi, hingga analisis hasil pemasaran (Fachri and Rahman, 2023). Dengan keterampilan yang lebih baik, pelaku agribisnis Taratak Paneh mampu bersaing di pasar digital dan meningkatkan kinerja usaha mereka secara berkelanjutan (de Sousa Mata *et al.*, 2021).

KESIMPULAN

1. Terdapat perbedaan nyata dari hasil pelatihan berdasarkan aspek sikap, pengetahuan, dan keterampilan dari Pelaku Agribisnis Taratak Paneh sebelum dan sesudah mengikuti Pelatihan Agri-Digital Marketing
2. Aspek sikap, terjadi peningkatan dari 74,99% sebelum pelatihan menjadi 84,76% setelah pelatihan (+9,77%), yang mencerminkan semakin kuatnya keyakinan, motivasi, dan komitmen pelaku agribisnis untuk memanfaatkan digital marketing dalam pengembangan usaha.
3. Aspek pengetahuan, skor meningkat dari 73,54% menjadi 81,93% (+8,39%). Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil menambah pemahaman peserta terkait konsep, strategi, serta tahapan perencanaan agri-digital marketing, termasuk keterampilan membuat konten dan memilih platform yang sesuai.
4. Aspek keterampilan, skor naik dari 72,73% menjadi 81,69% (+8,96%). Peningkatan ini menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengaplikasikan pengetahuan tersebut, seperti membuat akun bisnis, merancang konten promosi, mengunggah dengan strategi tagar yang tepat, serta menganalisis hasil promosi.

SARAN

1. Pelatihan Agri-Digital Marketing perlu dilaksanakan secara berkelanjutan untuk terus memperkuat sikap, pengetahuan, dan keterampilan pelaku agribisnis dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha.
2. Program pendampingan pasca-pelatihan perlu diterapkan guna membantu peserta mempraktikkan keterampilan yang diperoleh, terutama dalam pembuatan konten, pengelolaan akun bisnis, dan penerapan strategi promosi digital.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih disampaikan kepada Universitas Adzkie dan LLDIKTI Wilayah X atas dukungan yang diberikan selama pelaksanaan penelitian, baik dalam bentuk pendanaan, fasilitasi pelatihan, maupun motivasi untuk menghasilkan riset yang berkualitas. Dukungan tersebut menjadi dorongan penting bagi peneliti dalam menyelesaikan kegiatan ini dengan optimal. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan bahan kajian untuk penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, H. (2025) 'The Influence of Digital Marketing and Business Management Knowledge on the Sustainability of MSME Marketing in West Sumatra', 4(2), pp. 240–249.
- Devine, P.G. and Ash, T.L. (2022) 'Diversity Training Goals, Limitations, and Promise: A Review of the Multidisciplinary Literature', *Annual Review of Psychology*, 73, pp. 403–429. Available at: <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-060221-122215>.
- Fachri, A. et al. (2024) 'Dampak Pembelajaran Digital Marketing Agribisnis terhadap Kompetensi Mahasiswa', *Jurnal Ilmiah Management Agribisnis (Jimanggis)*, 5(2), pp. 85–96.
- Fachri, A., Adevia, J., Damayanti, N., et al. (2025) 'Analisis Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Penunjang Pembelajaran Agribisnis pada Mahasiswa Universitas Adzkie Padang Universitas Adzkie.
- Fachri, A., Adevia, J., Rahman, D., et al. (2025) 'Pelatihan Agri-Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kompetensi Pelaku Agribisnis', pp. 10–18. Available at: <https://jurnal.staimprobolinggo.ac.id/DJCE/issue/view/124>.
- Fachri, A. and Putra, M.F.D. (2024) 'Studi Komparatif Kompetensi Sebelum dan Sesudah Pelatihan Agribisnis pada Kelompok Binaan NGO Human Initiative Sumatera Barat', *Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara*, 3(1), pp. 13–22. Available at: <https://doi.org/10.56135/jabnus.v3i1.138>.
- Fachri, A. and Rahman, D. (2023) 'Efektivitas Proses Pengembangan Sumber Daya Manusia melalui Pelatihan Agribisnis pada Kelompok Binaan NGO Human Initiative Sumatera Barat', *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, 2(2), pp. 151–160.
- Fachri, A., Syahni, R.S. and Henmaidi (2021) 'Analisis Hasil Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Pada Kelompok Binaan NGO Human Initiative Sumatera Barat', *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(4), pp. 1523–1537.
- Fharaz, V.H., Kusnadi, N. and Rachmina, D. (2022) 'Pengaruh Literasi Digital Terhadap Literasi E-Marketing Pada Petani', *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(1), pp. 169–179. Available at: <https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.1.169-179>.
- Kang, H.Y. and Kim, H.R. (2021) 'Impact of blended learning on learning outcomes in the public healthcare education course: a review of flipped classroom with team-based learning', *BMC Medical Education*, 21(1),

- pp. 1–8. Available at: <https://doi.org/10.1186/s12909-021-02508-y>.
- Kim, S. *et al.* (2021) ‘Impact of Trauma-Informed Training and Mindfulness-Based Social–Emotional Learning Program on Teacher Attitudes and Burnout: A Mixed-Methods Study’, *School Mental Health*, 13(1), pp. 55–68. Available at: <https://doi.org/10.1007/s12310-020-09406-6>.
- Li, L. and Zhang, J. (2021) ‘Research and Analysis of an Enterprise E-Commerce Marketing System Under the Big Data Environment’, *Journal of Organizational and End User Computing*, 33(6), pp. 1–19. Available at: <https://doi.org/10.4018/joeuc.20211101.oa15>.
- Lubis, A. *et al.* (2024) ‘Kepuasan Petani Pada Lahan Usahatani Padi Sawah Bekas Peti di Desa Baru Kecamatan Pangkalan Jambu Kabupaten Merangin’, *Jurnal MeA (Media Agribisnis)*, 9(1), p. 31. Available at: <https://doi.org/10.33087/mea.v9i1.215>.
- Makrydakias, N.S. (2021) ‘The Role of Digital Marketing in Public Higher Education Organizations in Attracting Younger Generations’, *Expert Journal of Marketing*, 9(1), pp. 28–38.
- Marwoto, M., Nurmansah, R. and Sitorus, A.S. (2025) ‘Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Gula Aren di Desa Jambi Tulo Kecamatan Maro Sebo Provinsi Jambi’, *Jurnal MeA (Media Agribisnis)*, 10(1), p. 120. Available at: <https://doi.org/10.33087/mea.v10i1.289>.
- Meyer, K.E. *et al.* (2023) ‘International business in the digital age: Global strategies in a world of national institutions’, *Journal of International Business Studies*, 54(4), pp. 577–598. Available at: <https://doi.org/10.1057/s41267-023-00618-x>.
- Osabohien, R. *et al.* (2021) ‘Female participation in agriculture and economic development in 33 African Countries’, *African Journal of Reproductive Health*, 25(5 Special Issue), pp. 107–115. Available at: <https://doi.org/10.29063/ajrh2021/v25i5s.10>.
- de Sousa Mata, Á.N. *et al.* (2021) ‘Training in communication skills for self-efficacy of health professionals: a systematic review’, *Human Resources for Health*, 19(1), pp. 1–9. Available at: <https://doi.org/10.1186/s12960-021-00574-3>.
- Spielman, D. *et al.* (2021) ‘Information and communications technology (ICT) and agricultural extension in developing countries’, *Annual Review of Resource Economics*, 2, pp. 1–25. Available at: <https://doi.org/10.1146/annurev.re.2.090810.100001>.