

Pengaruh Pelatihan Pembuatan Akun Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Produk Karawo Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Tabongo Barat Gorontalo

Ariawan Aryapranata

Program Studi Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti
ariawan.aryapranata@stptrisakti.ac.id

Intisari— Desa Tabongo Barat memiliki potensi besar dalam bidang pengrajin sulaman karawo yang dapat menghasilkan berbagai macam corak sulaman pada kain yang dapat dibuat menjadi pakaian dan berbagai souvenir menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelatihan pembuatan akun instagram sebagai strategi pemasaran produk karawo di Desa Tabongo Barat Gorontalo. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner ke responden yang telah melakukan pelatihan.

Kata kunci—Sosial Media, Karawo, Pemasaran Digital.

Abstract— *West Tabongo Village has great potential in the field of karawo embroidery craftsmen who can produce various kinds of embroidery patterns on fabrics that can be made into clothes and various interesting souvenirs. This study aims to determine the effect of training on creating an Instagram account as a marketing strategy for karawo products in West Tabongo Village, Gorontalo. The research method used is a quantitative descriptive by distributing questionnaires to respondents who have conducted training.*

Keywords— Media Social, Karawo, Digital Marketing.

I. PENDAHULUAN

Digital marketing merupakan salah satu usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media internet, agar dapat menjangkau konsumen maupun calon konsumen dengan cepat. Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain Facebook, Instagram, Instagram dan media lainnya. Manfaat yang didapatkan dengan digital marketing selain dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, digital marketing bersifat real time, sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan feed back dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dan cepat [1].

Media sosial secara sederhana diartikan sebagai salah satu platform media online untuk mendukung komunikasi secara interaktif. Media sosial banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk pemasaran yang berbasis digital. Pemasaran berbasis digital (digital marketing) adalah terobosan terbaru dalam melakukan pemasaran produk secara online [2].

Pemasaran secara online dapat meningkatkan hasil penjualan produk, karena sekarang ini masyarakat cenderung lebih suka mencari referensi secara online bahkan membeli produk secara online. Pemasaran secara online juga dapat

meningkatkan jangkauan pemasaran yang tidak dapat atau susah dijangkau oleh pemasaran offline.

Pemberdayaan masyarakat dari sektor usaha kecil saat ini sedang digiatkan oleh pemerintah dalam rangka memberdayakan masyarakat yang telah memiliki usaha kecil agar dapat meningkatkan taraf hidup. Berdasarkan kegiatan ini Kementerian sosial dalam mendukung dan mempercepat kegiatan tersebut, maka kementerian menjalankan Program Kewirausahaan Sosial (PROKUS) yang langsung di arahkan di beberapa wilayah di Indonesia khususnya yang telah memiliki produk lokal seperti hasil pertanian, hasil perkebunan, hasil laut dan hasil ekonomi kreatif lainnya. Dengan pengembangan inkubasi bisnis supaya terarah dan tepat sasaran, maka kegiatan ini Kementerian sosial bekerja sama dengan Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti sebagai pendamping program ini diharapkan masyarakat setempat dapat mengembangkan dari segi produk, kemasan, pemasaran.

II. LATAR BELAKANG

Desa Tabongo Barat memiliki potensi besar dalam bidang pengrajin sulaman karawo yang dapat menghasilkan berbagai macam corak sulaman pada kain yang dapat dibuat menjadi pakaian dan berbagai souvenir menarik. Saat ini, para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam kerajinan karawo di Desa Tabongo Barat masih melakukan pemasaran produk secara tradisional [3].

III. METODOLOGI PENELITIAN

Kerawang berasal dari kata “Karawo” yang mempunyai arti sulaman dengan tangan. Kerawang merupakan penyebutan yang lazim dikenal oleh orang-orang di luar Gorontalo. Penduduk Gorontalo sendiri lebih mengenal Kerawang dengan nama Karawo. Karawo lahir dari proses panjang yang merupakan buah dari ketekunan para pengrajin. Seni membuat Kerawang atau Karawo disebut “Makarawo”. Seni ini telah diturunkan dari generasi ke generasi sejak masa Kerajaan Gorontalo masih berjaya.

Keindahan motif, keunikan cara pengerjaan, dan kualitas yang bagus membuat Kerawang atau Karawo bernilai sangat tinggi. Maka tak mengherankan jika keunikan dan kualitas tersebut diminati oleh banyak kalangan, baik dari dalam maupun luar negeri. Produksi Kain Kerawang atau Karawo sempat mati suri. Tak banyak pengrajin yang menekuni dunia ini karena kerumitan yang menyita banyak energi, waktu, dan ketekunan. Oleh karena itu, pemerintah melakukan berbagai cara untuk membuat kerajinan ini dapat terus lestari dan semakin populer, baik di dalam maupun luar negeri. Kain Kerawang atau Karawo juga telah dikembangkan menjadi olahan berbagai produk kerajinan, antara lain kipas bermotif bunga, ikan, dan corak-corak lokal; kopiah dengan bordir Kerawang atau Karawo dengan beragam corak; jilbab, taplak meja, dasi, saputangan, mukena, dompet, tatakan gelas, dan lain sebagainya. Kain Kerawang atau Karawo telah dijadikan sebagai souvenir khas Gorontalo. Ragam yang melimpah dengan motif yang bervariasi membuat pilihan akan produk kerajinan tangan khas Gorontalo ini semakin banyak.

Strategi pemasaran digital atau pemasaran online saat ini sangat penting dilakukan di era teknologi yang semakin canggih, karena diyakini lebih efektif dan efisien dalam menjangkau pasar yang dituju. Pelaku UMKM Karawo dapat memanfaatkan digital marketing untuk memperoleh peluang yang lebih besar dan mengekspansi penjualan produk mereka melalui media digital [4]. Para pelaku UMKM juga harus memanfaatkan berbagai cara untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan produk Karawo, salah satunya dengan menggunakan teknologi informasi yang tersedia [5]

Pemasaran Digital merupakan bentuk dari kegiatan promosi, kegiatan promosi ini merupakan kegiatan yang digunakan untuk menyebarkan informasi untuk disebar dan ditujukan kepada konsumen.

Penggunaan berbagai platform digital seperti Website, dan social media seperti : Facebook dan Instagram untuk memasarkan dinilai efektif karena mampu menyebarkan konten yang cukup memberikan gambaran tentang produk usaha dan memiliki kemasan konten yang menarik karena terdiri dari beragam format baik teks, foto maupun video [6].

Media promosi digital menjadi pilihan yang efektif bagi para pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional [7].

Batasan Masalah penelitian ini yaitu pengrajin umkm Karawo yang telah melakukan kegiatan pelatihan pembuatan akun instagram dan seberapa besar pengaruh dari kegiatan pelatihan sebagai strategi pemasaran produk Karawo.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah metode yang berguna untuk menganalisis data yang telah terkumpul tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau general. Sedangkan, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang ada [8].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan survey yang dilakukan yaitu mengunjungi lokasi kegiatan Program Kewirausahaan Sosial (PROKUS) kerajinan kain karawo di Desa Tabongo Barat Kabupaten Gorontalo.

Profil Singkat Desa Tabongo Barat : Desa Tabongo Barat merupakan salah satu Desa dari 9 Desa yang berada di kecamatan Tabongo yang berdasarkan letak geografis berada disebelah Barat Ibu Kota Kecamatan dengan luas 900 Ha. Dengan Kondisi Tofografi alam Desa Tabongo Barat merupakan dataran Rendah, Kondisi Iklim di Desa Tabongo Barat, sebagaimana di Desa-desa lain mempunyai iklim kemarau dan penghujan.

Tabel 1
Batas Wilayah Desa Tabongo Barat

BATAS	WILAYAH
SEBELAH UTARA	DESA MOAHUDU DAN LIMEHE BARAT
SEBELAH TIMUR	DESA TABONGO TIMUR
SEBELAH SELATAN	DESA MOTINELO
SEBELAH BARAT	KEC. DUNGALIYO

Untuk jumlah penduduk yang berada di Tabongo Barat berdasarkan dusun beserta jenis kelamin yaitu seperti pada tabel berikut :

Tabel 2
Jumlah Kepala Keluarga menurut Dusun

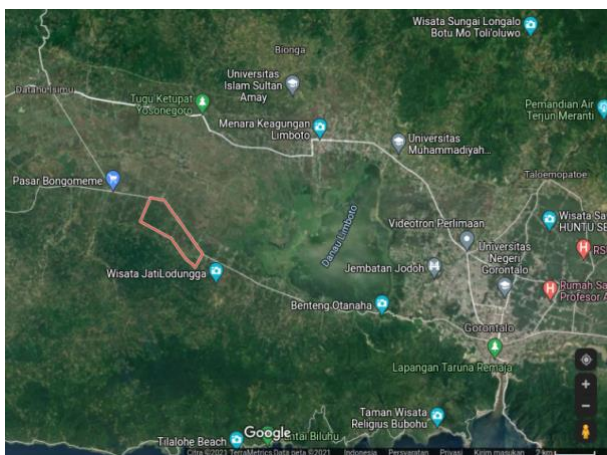
NO	NAMA DUSUN	JUMLAH KK
1	DUSUN OLUMONGO BARAT	152
2	DUSUN OLUMONGO TIMUR	164
3	DUSUN LANGGILO	141
4	DUSUN TILADU	85
5	DUSUN TALAPANGI	148
JUMLAH		690

Tabel 3

Jumlah Penduduk menurut Jenis Kelamin

NO	NAMA DUSUN	LAKI-LAKI	PEREMPUAN	JUMLAH
1	DUSUN OLUMONGO BARAT	249	258	507
2	DUSUN OLUMONGO TIMUR	273	255	528
3	DUSUN LANGGILO	238	217	455
4	DUSUN TILADU	130	136	266
5	DUSUN TALAPANGI	233	223	456
JUMLAH		1.123	1.089	2.212

Berikut adalah peta geografis Desa Tabongo barat Kabupaten Gorontalo, sumber : Google Maps.



Gambar 1. Peta Desa Tabongo Barat

Pada tahap selanjutnya melakukan wawancara dengan perangkat desa di kantor Desa Tabongo Barat.



Gambar 2. Wawancara dengan Kepala Desa

Wawancara dilakukan di kantor desa untuk memverifikasi data-data Keluarga Penerima Manfaat (KPM) yang akan

dilakukan pelatihan serta mentoring bisnis kerajinan kain karawo. Didapat sebanyak 20 Keluarga Penerima Manfaat.

Pelaksanaan penyuluhan dan pelatihan yang dilakukan di Desa Tabongo Barat dengan melibatkan para penggerak seperti Keluarga Penerima Manfaat (KPM) dan perangkat desa. Penyuluhan dilakukan dengan tatap muka seperti pengenalan kembali tentang produk Karawo, pemasaran dan jaringan, tata kelola dan manajemen Karawo [9].

Uji validitas berguna untuk mencari tahu apakah kuesioner dari penelitian yang akan dilakukan valid atau tidak valid untuk mengukur variabel penelitian yang sudah ditetapkan.

Uji Validitas Variabel Pelatihan Pembuatan Akun Instagram (X)

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Pelatihan Pembuatan Akun Instagram (X)

No	Variabel	rtabel	rhitung	Keterangan
Instruktur/Pelatih				
1	Instruktur/Pelatih sesuai dengan tema kegiatan pelatihan	0.361	0.682	VALID
2	Instruktur /Pelatih memberikan pengetahuan dengan detail	0.361	0.452	VALID
3	Instruktur/Pelatih dapat menjelaskan materi dengan baik	0.361	0.723	VALID
Peserta				
1	Peserta memiliki motivasi mengikuti kegiatan pelatihan	0.361	0.744	VALID
2	Peserta sangat antusias dalam mengikuti kegiatan pelatihan	0.361	0.616	VALID
3	Peserta ingin melakukan pemasaran secara online melalui Instagram	0.361	0.829	VALID
Materi				
1	Materi yang disampaikan sesuai dengan tema pelatihan	0.361	0.508	VALID
2	Materi yang diberikan bermanfaat untuk pengembangan pemasaran produk karawo	0.361	0.714	VALID
3	Materi yang diberikan menambah pengetahuan mengenai strategi pemasaran baru	0.361	0.508	VALID
Metode				
1	Metode pelatihan dilakukan dengan menyenangkan	0.361	0.642	VALID

2	Metode pelatihan mudah untuk dilakukan	0.361	0.624	VALID
3	Metode pelatihan berupa pemberian materi dan praktik pembuatan akun instagram	0.361	0.645	VALID
Tujuan Pelatihan				
1	Dapat memberikan pengetahuan mengenai strategi pemasaran baru	0.361	0.455	VALID
2	Dapat memberikan pengetahuan manfaat dari penjualan melalui instagram	0.361	0.637	VALID
3	Dapat menambah pengetahuan mengenai pembuatan akun instagram	0.361	0.708	VALID
Sasaran				
1	Untuk membantu pengembangan strategi pemasaran melalui pelatihan pembuatan akun instagram	0.361	0.762	VALID
2	Untuk melakukan penjualan melalui instagram	0.361	0.608	VALID
3	Untuk menjadi strategi pemasaran produk karawo UMKM melalui pelatihan pembuatan akun instagram	0.361	0.679	VALID

Sumber : SPSS Versi 25

Pada Tabel 4 semua item pernyataan Variabel X memiliki nilai r(hitung) lebih besar daripada r(tabel) yakni 0.361. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari 18 pernyataan Variabel X (Pelatihan Pembuatan Akun Instagram), seluruh item dinyatakan **VALID** sesuai dengan rumus dalam uji validitas yakni jika $r(\text{hitung}) > r(\text{tabel})$ maka pernyataan tersebut dinyatakan **VALID**, sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran (Y)

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran (Y)

No	Variabel	rtabel	rhitung	Keterangan
Pemilihan Pasar				
1	Instagram dapat menjadi pemilihan pasar yang cocok untuk produk Karawo	0.361	0.699	VALID
2	Instagram menjadi pemilihan pasar yang bagus sebagai strategi pemasaran baru	0.361	0.788	VALID
3	Pembuatan akun Instagram dapat memperluas penjualan produk Karawo	0.361	0.642	VALID
Penetapan Harga				
1	Penetapan harga produk Karawo stabil	0.361	0.650	VALID
2	Harga produk Karawo dapat bersaing di pasaran	0.361	0.830	VALID
3	Penetapan harga produk Karawo sesuai dengan kualitas barang	0.361	0.895	VALID

Sistem Distribusi						
1	Produk Karawo dapat didistribusikan melalui Instagram	0.361	0.535	VALID		
2	Sistem distribusi melalui Instagram dapat menjadi pilihan yang tepat	0.361	0.686	VALID		
3	Sistem distribusi melalui Instagram lebih baik dibandingkan dengan pendistribusian langsung/kovensional	0.361	0.648	VALID		

Sumber : SPSS Versi 25

Pada Tabel 5 semua item pernyataan Variabel Y memiliki nilai r(hitung) lebih besar daripada r(tabel) yakni 0.361. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari 9 pernyataan Variabel Y (Strategi Pemasaran), seluruh item dinyatakan **VALID** sesuai dengan rumus dalam uji validitas yakni jika $r(\text{hitung}) > r(\text{tabel})$ maka pernyataan tersebut dinyatakan **VALID**, sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas Uji Reliabilitas Variabel Pelatihan Pembuatan Akun Instagram (X)

Tabel 6 Hasil Reliabilitas Variabel Pelatihan Pembuatan Akun Instagram (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.732	18

Sumber : SPSS Versi 25

Berdasarkan Tabel 6 Nilai Cronbach's Alpha atas Variabel Pelatihan Pembuatan Akun Instagram (X) menunjukan nilai 0.732, maka sesuai dengan kriteria Cronbach's Alpha apabila nilainya antara 0.70 – 0.90 maka termasuk kriteria **TINGGI**.

Uji Reliabilitas Variabel Strategi Pemasaran (Y)

Tabel 7 Hasil Reliabilitas Variabel Strategi Pemasaran (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.774	9

Sumber : SPSS Versi 25

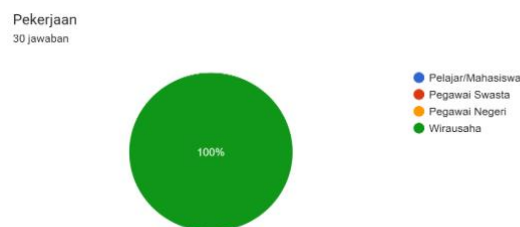
Berdasarkan Tabel 7 Nilai Cronbach's Alpha atas Variabel Pelatihan Pembuatan Akun Instagram (X) menunjukan nilai 0.774, maka sesuai dengan kriteria Cronbach's Alpha apabila nilainya antara 0.70 – 0.90 maka termasuk kriteria **TINGGI**.

Analisis Deskriptif Demografi Responden

Analisis deskriptif demografi ini dibuat agar memberikan gambaran umum mengenai identitas responden yang akan diteliti.

Jenis Kelamin

Tabel 9 Hasil Analisis Stastik Deskriptif Umur Responden



		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-28 Tahun	5	16.7	16.7	16.7
	29-39 Tahun	7	23.3	23.3	40.0
	40-50 Tahun	12	40.0	40.0	80.0
	>50 Tahun	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa usia responden paling banyak dengan range 40-50 tahun sebesar 40% atau 12 responden, kemudian range 29-39 tahun sebesar 23,3% atau 7 responden, diikuti range >50 tahun sebesar 20% atau 6 responden, dan yang paling sedikit pada range 17-28 tahun sebesar 16,7% atau 5 responden. Dapat diambil kesimpulan responden yang mengisi kuesioner penelitian ini paling banyak pada range umur 40-50 tahun.

Pekerjaan

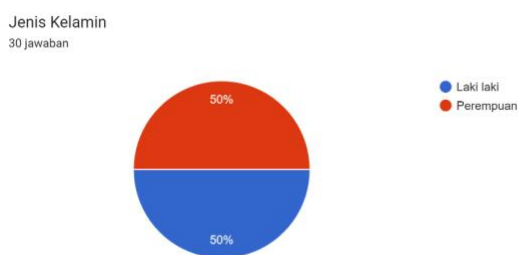
Gambar 5 Pie Chart Pekerjaan Responden
 Sumber : Data Penelitian

Tabel 10. Hasil Analisis Stastik Deskriptif Pekerjaan Responden

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wirasaha	30	100.0	100.0	100.0

Sumber : SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa pekerjaan responden didominasi oleh wirasaha yaitu sebesar 100% atau 30 responden. Pekerjaan lainya seperti pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, dan pegawai negeri tidak ada atau 0%, hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat Desa Tabongo Barat berwirasaha sebagai pengrajin produk karawo. Sehingga



Gambar 3 Pie Chart Jenis Kelamin Responden
 Sumber : Data Penelitian

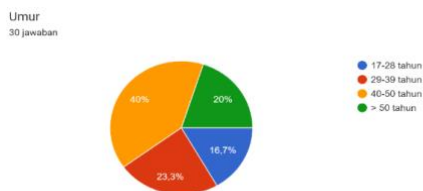
Tabel 8 Hasil Analisis Stastik Deskriptif Jenis Kelamin Responden

		JenisKelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	15	50.0	50.0	50.0
	Perempuan	15	50.0	50.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 15 responden dengan tingkat presentase 50% dan perempuan memiliki responden sebanyak 15 responden dengan tingkat reponden 50%. Maka dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini umumnya seimbang yaitu sebanyak 15 responden dengan tingkat presentase 50% pada setiap gender laki-laki dan perempuan.

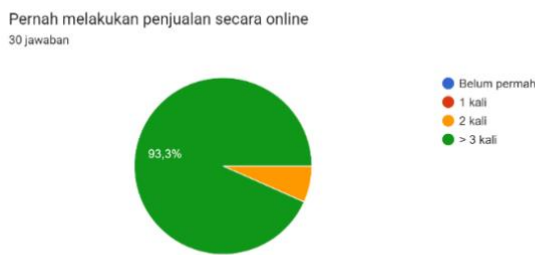
Umur



Gambar 4 Pie Chart Umur Responden

dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh responden memiliki pekerjaan wirausaha.

Pernah Melakukan Penjualan Secara Online



Gambar 6 Pie Chart Pernah Melakukan Penjualan Secara Online Responden
Sumber : Data Penelitian

Tabel 11. Hasil Analisis Stastik Deskriptif Pernah Melakukan Penjualan Secara Online Responden

Pernah Melakukan Penjualan Secara Online					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 kali	2	6.7	6.7	6.7
	>3kali	28	93.3	93.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa seluruh responden pernah melakukan penjualan secara online. Yaitu sebanyak 28 responden atau 93% yang pernah melakukan penjualan online >3 kali, sebanyak 2 responden atau 6,7% yang pernah melakukan penjualan secara online 2 kali, kemudian pada pilihan 1 kali dan belum pernah sebanyak 0%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh responden sudah pernah melakukan penjualan secara online.

Uji Statistik Deskriptif

Uji Statistik Deskriptif Variabel Pelatihan Pembuatan Akun Instagram (X)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan IBM SPSS 25 pada variabel X terdapat indikator tertinggi pada sub variabel instruktur/pelatih no 1 “Instruktur/Pelatih sesuai dengan tema kegiatan pelatihan” dengan mean 4,56. Keseluruhan persepsi pelatihan pembuatan akun Instagram menurut pengukuran deskriptif sangat baik dengan mean 4,40.

Untuk sub variabel instruktur/pelatih memiliki nilai rata rata sebesar 4,48 yang dikategorikan sangat setuju dengan nilai terbesar pada pertanyaan “Instruktur/Pelatih sesuai dengan tema kegiatan pelatihan” sebesar 4,56 dan untuk pertanyaan “Instruktur/Pelatih dapat menjelaskan materi dengan baik” memiliki nilai rata rata sebesar 4,50 yang dikategorikan sangat setuju sedangkan nilai rata rata terkecil pada pernyataan “Instruktur /Pelatih memberikan pengetahuan dengan detail” memiliki nilai rata rata sebesar 4,40 yang dikategorikan sangat setuju, sehingga untuk sub variabel instruktur/pelatih memiliki penilaian dari responden yang dapat dikategorikan sangat baik.

Untuk sub variabel peserta memiliki nilai rata rata sebesar 4,44 yang dikategorikan sangat setuju dengan nilai terbesar pada pertanyaan “Peserta ingin melakukan penjualan secara online melalui Instagram”, sebesar 4,53 dan untuk pertanyaan “Peserta sangat antusias dalam mengikuti kegiatan pelatihan”

memiliki nilai rata rata sebesar 4,50 yang dikategorikan sangat setuju sedangkan nilai rata rata terkecil pada pertanyaan “Peserta memiliki motivasi mengikuti kegiatan pelatihan” memiliki nilai rata rata sebesar 4,30 yang dikategorikan sangat setuju, sehingga untuk sub variabel peserta memiliki penilaian dari responden yang dapat dikategorikan sangat baik.

Untuk sub variabel materi memiliki nilai rata rata sebesar 4,34 yang dikategorikan sangat setuju dengan nilai terbesar pada pertanyaan “Materi yang diberikan menambah pengetahuan mengenai strategi pemasaran baru”, sebesar 4,43 dan untuk pertanyaan “Materi yang disampaikan sesuai dengan tema pelatihan” memiliki nilai rata rata sebesar 4,33 yang dikategorikan sangat setuju sedangkan nilai rata rata terkecil pada pertanyaan “Materi yang diberikan bermanfaat untuk pengembangan pemasaran produk karawo” memiliki nilai rata rata sebesar 4,26 yang dikategorikan sangat setuju, sehingga untuk sub variabel materi memiliki penilaian dari responden yang dapat dikategorikan sangat baik.

Untuk sub variabel metode memiliki nilai rata rata sebesar 4,39 yang dikategorikan sangat setuju dengan nilai terbesar pada pertanyaan “Metode pelatihan mudah untuk dilakukan”, sebesar 4,43 dan untuk pertanyaan “Metode pelatihan berupa pemberian materi dan praktik pembuatan akun Instagram” memiliki nilai rata rata sebesar 4,40 yang dikategorikan sangat setuju sedangkan nilai rata rata terkecil pada pertanyaan “Metode pelatihan dilakukan dengan menyenangkan” memiliki nilai rata rata sebesar 4,36 yang dikategorikan sangat setuju, sehingga untuk sub variabel metode memiliki penilaian dari responden yang dapat dikategorikan sangat baik.

Untuk sub variabel tujuan pelatihan memiliki nilai rata rata sebesar 4,39 yang dikategorikan sangat setuju dengan nilai terbesar pada pertanyaan “Dapat memberikan pengetahuan manfaat dari penjualan melalui Instagram”, sebesar 4,46 dan untuk pertanyaan “Dapat memberikan pengetahuan mengenai strategi pemasaran baru” memiliki nilai rata rata sebesar 4,40 yang dikategorikan sangat setuju sedangkan nilai rata rata terkecil pada pertanyaan “Dapat menambah pengetahuan mengenai pembuatan akun Instagram” memiliki nilai rata rata sebesar 4,33 yang dikategorikan sangat setuju, sehingga untuk sub variabel tujuan pelatihan memiliki penilaian dari responden yang dapat dikategorikan sangat baik.

Untuk sub variabel sasaran memiliki nilai rata rata sebesar 4,36 yang dikategorikan sangat setuju dengan nilai terbesar pada pertanyaan “Untuk menjadi strategi pemasaran produk karawo melalui pelatihan pembuatan akun Instagram”, sebesar 4,40 dan untuk pertanyaan “Untuk melakukan penjualan melalui Instagram” memiliki nilai rata rata sebesar 4,36 yang dikategorikan sangat setuju sedangkan nilai rata rata terkecil pada pertanyaan “Untuk membantu pengembangan strategi pemasaran melalui pelatihan pembuatan akun Instagram” memiliki nilai rata rata sebesar 4,33 yang dikategorikan sangat

setuju, sehingga untuk sub variabel sasaran memiliki penilaian dari responden yang dapat dikategorikan sangat baik.

N	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

Sumber : SPSS Versi 25

Uji Statistik Deskriptif Variabel Strategi Pemasaran (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan IBM SPSS 25 pada variabel Y terdapat indikator tertinggi pada sub variabel sistem distribusi no 8 “Sistem distribusi melalui Instagram dapat menjadi pilihan yang tepat” dengan mean 4,56. Hal ini membuktikan bahwa pendistribusian melalui Instagram cukup efektif untuk dilakukan sebagai strategi pemasaran baru produk karawo. Keseluruhan persepsi strategi pemasaran menurut pengukuran deskriptif sangat baik dengan mean 4,33.

Untuk sub variabel pemilihan pasar memiliki nilai rata rata sebesar 4,21 yang dikategorikan sangat setuju dengan nilai terbesar pada pertanyaan “Instagram dapat menjadi pemilihan pasar yang cocok untuk produk karawo” sebesar 4,40 dan untuk pertanyaan “Instagram menjadi pemilihan pasar yang bagus sebagai strategi pemasaran baru” memiliki nilai rata rata sebesar 4,13 yang dikategorikan setuju sedangkan nilai rata rata terkecil pada pertanyaan “Pembuatan akun Instagram dapat memperluas penjualan produk karawo” memiliki nilai rata rata sebesar 4,10 yang dikategorikan setuju, sehingga untuk sub variabel pemilihan pasar memiliki penilaian dari responden yang dapat dikategorikan sangat baik.

Untuk sub variabel penetapan harga memiliki nilai rata rata sebesar 4,33 yang dikategorikan sangat setuju dengan nilai rata rata pada sub indikator “Penetapan harga produk karawo stabil”, “Harga produk karawo dapat bersaing di pasaran”, dan “Penetapan harga produk karawo sesuai dengan kualitas barang” memiliki nilai rata rata sama yaitu sebesar 3,66 yang dikategorikan sangat setuju, sehingga untuk sub variabel penetapan harga memiliki penilaian dari responden yang dapat dikategorikan sangat baik.

Untuk sub variabel sistem distribusi memiliki nilai rata rata sebesar 4,45 yang dikategorikan sangat setuju dengan nilai terbesar pada pertanyaan “Sistem distribusi melalui Instagram dapat menjadi pilihan yang tepat” sebesar 4,56 dan untuk pertanyaan “Produk karawo dapat didistribusikan melalui Instagram” memiliki nilai rata rata sebesar 4,46 yang dikategorikan setuju sedangkan nilai rata rata terkecil pada pertanyaan “Sistem distribusi melalui Instagram lebih baik dibandingkan dengan pendistribusian secara langsung/konvensional” memiliki nilai rata rata sebesar 4,33 yang dikategorikan setuju, sehingga untuk sub variabel sistem distribusi memiliki penilaian dari responden yang dapat dikategorikan sangat baik.

Uji Korelasi

Tabel 12 Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		TOTALX	TOTALY
TOTALX	Pearson Correlation	1	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
TOTALY	Pearson Correlation	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

Berdasarkan Tabel 12 nilai variabel X Pelatihan Pembuatan Akun Instagram memiliki hubungan dengan variabel Y Strategi Pemasaran adalah sebesar 0.747 sesuai dengan Tabel Tingkatan Korelasi berada pada tingkatan KUAT, dapat dilihat pada interval 0,60 – 0,799. Terdapat hubungan kuat antara Variabel Pelatihan Pembuatan Akun Instagram dengan Variabel Strategi Pemasaran.

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 13 Hasil Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.638	6.183		.427	.673
TOTALX	.462	.078	.747	5.940	.000

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber : SPSS Versi 25

Tabel 13 menunjukkan persamaan regresi linier sederhana antara Variabel Pelatihan Pembuatan Akun Instagram (X) terhadap Variabel Strategi Pemasaran (Y) dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2.638 + 0.462X$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai konstanta 2.638. Hal ini menunjukkan bahwa jika ada Pelatihan Pembuatan Akun Instagram (X) maka strategi pemasaran akan meningkat sebesar 2.638. Nilai koefisien regresi Pelatihan Pembuatan Akun Instagram (X) sebesar 0.462, ini mengidentifikasi setiap kenaikan satu (1) satuan penilai responden terhadap Pelatihan Pembuatan Akun Instagram (X), maka akan meningkatkan Strategi Pemasaran sebesar 0.462. Jika Pelatihan Pembuatan Akun Instagram semakin meningkat maka akan semakin meningkatkan Strategi Pemasaran dan sebaliknya jika Pelatihan Pembuatan Akun Instagram menurun maka akan menurunkan Strategi Pemasaran.

Uji T

Tabel 14 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.638	6.183		.427	.673
TOTALX	.462	.078	.747	5.940	.000

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber : SPSS Versi 25

Ha : Terdapat pengaruh dari Pelatihan Pembuatan Akun Instagram sebagai Strategi Pemasaran di Desa Tabongo Barat.

Ho : Tidak terdapat pengaruh dari Pelatihan Pembuatan Akun Instagram sebagai strategi Pemasaran di Desa Tabongo Barat.

Berdasarkan output perhitungan IBM SPSS 25 diatas dapat dilihat bahwa thitung $5.940 > t_{tabel} 2,042$,atau pengujian yang didasarkan pada tingkat signifikasi pada output IBM SPSS 25 yaitu signifikasi $0,000 < signifikasi 0,05$. maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh dari Pelatihan Pembuatan Akun Instagram sebagai Strategi Pemasaran. Ho ditolak dan Ha diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 15 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.542	1.96484

a. Predictors: (Constant), TOTALX

Sumber : SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diatas nilai korelasi dari hubungan X dan Y sebesar 0.747 dan koefisien determinasi R² sebesar 0.558 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh X terhadap Y sebesar 55,8 % sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Pelatihan



Gambar 7. Kegiatan Pelatihan di Desa Tabongo Barat

Mentoring dilakukan sebagai sarana pendampingan kepada Keluarga Penerima Manfaat (KPM) di Desa Tabongo Barat, setelah KPM menerima bimbingan teknis. Usaha produksi Karawo dengan skala rumah tangga yang dilakukan oleh KPM didampingi mentor dengan membuat perencanaan bisnis yang sederhana. Produk Karawo ini rencananya akan dipasarkan ke pasar pusat kota Gorontalo [10], [11].



Gambar 8. Mentoring Pembuatan Karawo

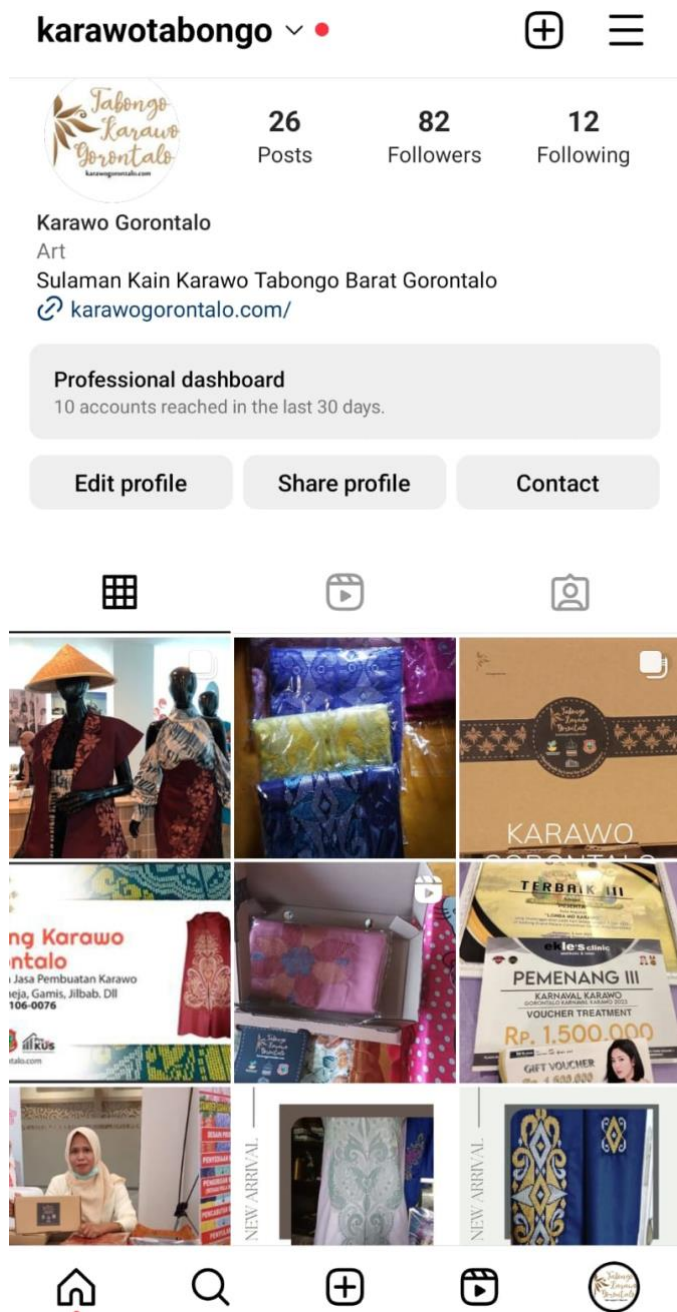
Kemasan wadah, pembungkus, atau penampung untuk melindungi produk atau barang dari kerusakan. Fungsi lain bungkus produk dapat dijadikan ajang promosi dengan penampilan yang menarik untuk meningkatkan *brand awareness* [12].



Gambar 9. Kemasan Karawo



Gambar 10. Logo Produk Karawo



Gambar 11. Sosial Media Instagram Karawo

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi pemasaran digital produk Karawo di Desa Tabongo Barat Gorontalo adalah penjualan melalui akun Instagram memiliki respon yang baik dan positif, mendapatkan respon dengan range setuju hingga sangat setuju.
2. Kegiatan pelatihan pembuatan akun Instagram di Desa Tabongo Barat Gorontalo yang diikuti oleh 35 pengrajin produk Karawo.
3. Terdapat pengaruh dari pelatihan pembuatan akun Instagram (X) sebagai strategi pemasaran (Y), dimana hasil dari uji hipotesis pada tingkat signifikansi pada output IBM SPSS 25 yaitu signifikansi $0,000 < \text{signifikansi } 0,05$. maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh dari Pelatihan Pembuatan Akun Instagram sebagai Strategi Pemasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih Kepada Pengelola Jurnal Esensi Komputasi Institut Bisnis Nusantara, yang telah memberikan kesempatan dalam publikasi jurnal ini, Harapan jurnal ini dapat memberikan pengetahuan dan manfaat. Terima kasih.

REFERENSI

- [1] Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol XII No. 1.
- [2] Mustaan, & Hamdi, N. (2021). Peranan Strategi Marketing Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Master Gift Box Malang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol.2, No.2, 321-322.
- [3] Wahyuningsih, S. (2019). Pengaruh Pelatihan Dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja Karyawan . *Jurnal Warta Edisi : 60*.
- [4] Satria, R., & A.R., H. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, Vol.2, No. 3.
- [5] Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, Vol. 4, No. 2, 120.
- [6] Saleh, Y., Rahmalia, D., Tantriadisti, S., & Sari, I. R. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Pemasaran Produk Para Pelaku UMKM di Desa Paguyuban Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, Vol. 5, No. 3, 214.
- [7] Fauzi, E. R., & Widiastuti, N. (2018). Peran Lembaga Kursus dan Pelatihan Menjahit Dalam Memperkuat Manajemen Pemberdayaan Masyarakat di Desa Padalarang. *Jurnal Comm EDU*.

- [8] Santosa, & Hermawan. (2020). *Metodologi Riset Kuantitatif: Riset Bidang Kepariwisataaan*. Bandung: Manggu Makmur Tanjung Lestari.
- [9] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [10] Rangga Restu Prayogo, S. A. (2018). *Perkembangan Pariwisata dalam Perspektif Pemasaran*. Surabaya: Bitread Publishing Yan Hanif Jawangga (2019).
- [11] Elizar, & Tanjung, H. (2018). Pengaruh Pelatihan, Kompetensi, Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pegawai. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol.1, No. 1, 46-48.
- [12] Hernita, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, Vol 5.

