p-ISSN: 2963-7856| e-ISSN: 2961-98901
Available online at jerkin.org/index.php/jerkin
**Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan**
**Volume 5 No. 2 October-December 2026, 5023-5028**

# Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital Agra Farm melalui Digital *Storytelling*, Content Calendar, dan Standardisasi Kemasan

**Fitria Nugrahani[1*], Dinda Kadarwati[2], Ade Rahma Yuly[3]**

[1-4]Teknik Multimedia Digital, Jurusan Teknik Informatika dan Komputer, Politeknik Negeri Jakarta, Jl. Prof. DR. G.A. Siwabessy, Kukusan, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat
E-mail: alawiyah@unimed.ac.id
* Corresponding Author

https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i2.8009

**ARTICLE INFO**

**Article history**
*Received: 13 Okt 2026*
*Revised: 21 Okt 2026*
*Accepted: 02 Nov 2026*

**Kata Kunci:**
pengabdian kepada masyarakat; pemasaran digital; digital storytelling; content calendar; Agra Farm; pretest-posttest

**Keywords:**
*community service; digital marketing; digital storytelling; content calendar; Agra Farm; pretest-posttest*

**ABSTRACT**

Program Pengabdian kepada Masyarakat Asisten Ahli (PKMAA) di Agra Farm dilaksanakan untuk memperkuat kapasitas mitra dalam pemasaran digital melalui digital storytelling, content calendar, pengembangan konten promosi, dan standardisasi kemasan. Artikel ini bertujuan menganalisis perubahan pemahaman dan persepsi keterampilan peserta berdasarkan data pretest dan posttest pelatihan Digital Marketing. Data diperoleh melalui formulir evaluasi dengan skala Likert 1–5. Dari seluruh respons, 15 peserta memiliki data pretest dan posttest lengkap pada seluruh butir inti sehingga digunakan dalam analisis berpasangan. Analisis dilakukan secara deskriptif dan dilanjutkan dengan Wilcoxon signed-rank test. Rata-rata skor keseluruhan meningkat dari 3,62 pada pretest menjadi 4,43 pada posttest, atau bertambah 0,81 poin (22,5%). Uji Wilcoxon menunjukkan perbedaan yang signifikan (p=0,004). Peningkatan terbesar terdapat pada aspek bahasa persuasif (+1,15) dan media serta konten promosi (+0,94). Pada posttest, rata-rata kepuasan peserta mencapai 4,57 dari 5 (91,5%). Temuan ini menunjukkan adanya perubahan terukur pada pemahaman dan persepsi keterampilan pemasaran digital setelah pelatihan. Namun, karena desain tidak menggunakan kelompok kontrol dan instrumen berbasis self-report, hasil dipahami sebagai bukti perubahan pada peserta, bukan estimasi efek kausal program.

*The Assistant Expert Community Service Program (PKMAA) at Agra Farm was implemented to strengthen the partner's digital marketing capacity through digital storytelling, content calendars, promotional content development, and packaging standardization. This article aimed to analyze changes in participants' understanding and perceived skills based on pretest and posttest data from a Digital Marketing training session. Data were collected through evaluation forms using a 1–5 Likert scale. Fifteen participants had complete pretest and posttest data on all core items and were included in the paired analysis. Descriptive analysis was followed by a Wilcoxon signed-rank test. The overall mean score increased from 3.62 at pretest to 4.43 at posttest, representing a gain of 0.81 points (22.5%). The Wilcoxon test indicated a statistically significant difference (p=0.004). The largest improvements were observed in persuasive language (+1.15) and promotional media and content (+0.94). In the posttest, the mean participant satisfaction score reached 4.57 out of 5 (91.5%). These findings indicate a measurable change in participants' understanding and perceived digital marketing skills after the training. However, because the evaluation used a one-group design without a control group and relied on self-reported measures, the findings should be interpreted as evidence of change among participants rather than as a causal estimate of program effects.*

This is an open access article under the CC–BY-SA license.

**How to Cite:** Fitria Nugrahani, et al (2026). Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital Agra Farm melalui Digital Storytelling, Content Calendar, dan Standardisasi Kemasan, 5(2) 5023-5028. https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i2.8009

## PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membuka ruang yang lebih luas bagi usaha mikro dan kecil untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar melalui berbagai kanal digital. Bagi pelaku usaha, pemanfaatan kanal tersebut tidak berhenti pada keberadaan akun media sosial, tetapi juga menuntut kemampuan merancang pesan, memilih media yang sesuai, menyajikan informasi produk secara menarik, serta menjaga konsistensi komunikasi. Taiminen dan Karjaluoto (2015) menunjukkan bahwa usaha kecil belum selalu memanfaatkan potensi penuh kanal pemasaran digital, sedangkan Ainin et al. (2015) menemukan bahwa penggunaan media sosial pada UMKM berkaitan dengan aspek interaktivitas, efisiensi biaya, dan kinerja usaha. Karena itu, penguatan kapasitas digital perlu diarahkan pada kemampuan yang praktis dan dapat langsung diterapkan dalam kegiatan pemasaran sehari-hari.

Agra Farm merupakan salah satu mitra Program Pengabdian kepada Masyarakat Asisten Ahli (PKMAA) Politeknik Negeri Jakarta tahun 2026. Berdasarkan analisis kondisi awal, aktivitas pemasaran mitra masih cenderung konvensional; promosi melalui media sosial belum tersusun secara terencana, content calendar belum tersedia, identitas visual masih sederhana, dan kemasan belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi branding. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan mitra bukan semata-mata pada pengenalan teknologi, melainkan pada penguatan kemampuan menyusun dan mengelola komunikasi pemasaran secara konsisten. Temuan Michaelidou et al. (2011) juga memperlihatkan bahwa keterbatasan pemahaman mengenai relevansi media sosial dan pengukuran efektivitas menjadi salah satu hambatan bagi usaha kecil dalam mengoptimalkan kanal digital.

Atas dasar kondisi tersebut, kegiatan PKMAA dirancang melalui pendampingan pemasaran digital yang mencakup digital storytelling, penyusunan content calendar, pengembangan konten promosi, komunikasi informasi produk, dan standardisasi kemasan, serta didukung penerapan teknologi sederhana yang relevan dengan kebutuhan usaha. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Holliman dan Rowley (2014) bahwa konten digital yang efektif perlu bernilai, relevan, menarik, dan disusun berdasarkan kebutuhan audiens, bukan sekadar berorientasi pada penjualan. Digital storytelling juga dapat membantu membangun keterlibatan audiens melalui narasi yang lebih bermakna; penelitian Mavilinda et al. (2023) menunjukkan hubungan storytelling marketing dengan customer engagement dan keputusan pembelian, sedangkan Sudirjo et al. (2026) secara khusus menunjukkan relevansi video marketing dan digital storytelling bagi keterlibatan merek pada konteks UMKM. Pelatihan Digital Marketing dilaksanakan pada 19 Juli 2026 dan dievaluasi melalui pretest serta posttest untuk melihat perubahan pemahaman dan persepsi keterampilan peserta.

## METODE

### *Desain dan Sumber Data*

Evaluasi menggunakan desain one-group pretest–posttest. Data berasal dari dua formulir Google Forms, yaitu Pre-Test Pelatihan Digital Marketing dan Post-Test Pelatihan Digital Marketing. Pretest memuat 25 respons, sedangkan posttest memuat 23 respons. Untuk memperoleh perbandingan yang konsisten pada responden yang sama, nama responden dinormalisasi secara hati-hati untuk mengatasi variasi penulisan, kemudian dilakukan pencocokan data. Hanya responden yang memiliki data lengkap pada seluruh butir inti yang digunakan dalam analisis berpasangan, sehingga diperoleh 15 pasangan pretest–posttest lengkap.

### *Instrumen*

Butir evaluasi yang dianalisis dikelompokkan ke dalam lima aspek yang merepresentasikan materi inti kegiatan PKMAA, yaitu: (1) digital marketing, storytelling, dan content calendar; (2) packaging; (3) komunikasi dan informasi produk; (4) media dan konten promosi; serta (5) bahasa persuasif. Seluruh butir menggunakan skala Likert 1–5. Butir yang berkaitan dengan pengalaman pelatihan sebelumnya, kesiapan mengikuti pelatihan, dan kepuasan pascapelatihan tidak dimasukkan ke dalam skor kompetensi pretest–posttest agar pengukuran perubahan tetap berfokus pada materi yang diberikan selama kegiatan.

### *Analisis Data*

Analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung rata-rata skor pada setiap aspek dan keseluruhan indikator. Perubahan dihitung berdasarkan selisih rata-rata skor posttest dan pretest serta persentase kenaikan relatif. Mengingat data menggunakan skala Likert, jumlah pasangan relatif kecil, dan

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

pengamatan berasal dari responden yang sama, perbedaan skor pretest dan posttest dianalisis menggunakan Wilcoxon signed-rank test dengan taraf signifikansi 5%. Data kepuasan peserta pada posttest dianalisis secara deskriptif untuk melengkapi interpretasi terhadap penerimaan peserta atas pelatihan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Karakteristik Data*

Analisis utama menggunakan 15 pasangan lengkap agar perbandingan sebelum dan sesudah pelatihan dilakukan pada responden yang sama dan pada data yang tersedia secara lengkap.

Tabel 1. Karakteristik Data Evaluasi

| Sumber Data | Jumlah Respons | Keterangan |
|---|---|---|
| Pretest | 25 | 24 respons lengkap pada 22 butir inti; 1 respons tidak lengkap |
| Posttest | 23 | Sebagian respons tidak lengkap pada butir inti |
| Pasangan pretest–posttest lengkap | 15 | Digunakan untuk analisis berpasangan |

### *Perubahan Skor Pretest dan Posttest*

Tabel 2. Perubahan Skor Pretest dan Posttest

| Aspek | Pretest | Posttest | Kenaikan |
|---|---|---|---|
| Digital marketing, storytelling & content calendar | 3,75 | 4,23 | +0,48 |
| Packaging | 4,07 | 4,53 | +0,47 |
| Komunikasi & informasi produk | 3,77 | 4,52 | +0,75 |
| Media & konten promosi | 3,44 | 4,39 | +0,94 |
| Bahasa persuasif | 3,39 | 4,53 | +1,15 |

Pada kelima aspek yang dianalisis, seluruh rata-rata skor meningkat setelah pelatihan. Kenaikan terbesar terlihat pada bahasa persuasif (+1,15), diikuti media dan konten promosi (+0,94). Peningkatan pada komunikasi dan informasi produk mencapai +0,75, sedangkan digital marketing, storytelling, dan content calendar meningkat +0,48. Packaging menunjukkan kenaikan +0,47. Pola ini memperlihatkan bahwa perubahan tidak hanya terjadi pada pemahaman konsep pemasaran digital, tetapi juga pada aspek penyusunan pesan dan pengembangan materi promosi yang lebih dekat dengan praktik usaha.

### *Uji Perbedaan Pretest–Posttest*

Tabel 3. Hasil Analisis Perbedaan Pretest–Posttest

| Ukuran | Nilai |
|---|---|
| Jumlah pasangan lengkap | 15 |
| Rata-rata pretest | 3,62 |
| Rata-rata posttest | 4,43 |
| Selisih rata-rata | 0,81 |
| Persentase kenaikan relatif | 22,5% |
| Wilcoxon signed-rank test | p = 0,004 |

Hasil uji Wilcoxon menunjukkan adanya perbedaan skor yang signifikan antara pretest dan posttest pada 15 pasangan data lengkap (p=0,004). Secara deskriptif, rata-rata skor meningkat dari 3,62 menjadi 4,43 atau bertambah 0,81 poin. Temuan ini menunjukkan adanya perubahan yang terukur pada pemahaman dan persepsi keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan. Hasil tersebut perlu dibaca sebagai bukti perubahan pada peserta selama periode evaluasi, bukan sebagai estimasi efek kausal program, karena evaluasi tidak menggunakan kelompok kontrol.

### *Persepsi Peserta terhadap Pelatihan*

Tabel 4. Persepsi Peserta terhadap Pelatihan

| Indikator kepuasan | Rata-rata |
|---|---|
| Keterampilan meningkat setelah pelatihan | 4,18 |

| | |
|---|---|
| Kesesuaian pelatihan dengan kebutuhan | 4,55 |
| Kepuasan terhadap metode dan instruktur | 4,73 |
| Relevansi materi dengan usaha/pekerjaan | 4,59 |
| Rencana menerapkan keterampilan | 4,50 |
| Pelatihan menambah kompetensi | 4,59 |
| Kesediaan merekomendasikan pelatihan | 4,68 |
| Kepuasan keseluruhan | 4,77 |

Sebanyak 22 respons posttest memberikan data lengkap pada delapan indikator kepuasan. Rata-rata keseluruhan mencapai 4,57 dari skala 5 (91,5%), yang menunjukkan penerimaan peserta yang tinggi terhadap pelaksanaan pelatihan. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada kepuasan keseluruhan (4,77), diikuti kepuasan terhadap metode dan instruktur (4,73). Sementara itu, indikator peningkatan keterampilan memperoleh skor 4,18. Temuan ini menunjukkan bahwa peserta tidak hanya menilai pelatihan relevan, tetapi juga memandang proses pembelajaran dan pendampingan sebagai bagian yang mendukung penerapan materi dalam konteks usaha.

Peningkatan rata-rata skor dari 3,62 menjadi 4,43 memperlihatkan perubahan positif pada pemahaman dan persepsi keterampilan peserta setelah pelatihan. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menempatkan kapabilitas pemasaran digital sebagai salah satu unsur penting dalam penguatan daya saing usaha kecil. Taiminen dan Karjaluoto (2015) menekankan pentingnya pemahaman terhadap fungsi berbagai kanal digital, sementara Elkhoudary et al. (2026) melalui tinjauan sistematis menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran digital berkaitan dengan inovasi dan kinerja UMKM, khususnya ketika didukung kompetensi yang memadai. Dalam konteks PKMAA, penguatan kapabilitas tersebut diterjemahkan ke dalam latihan yang lebih praktis melalui storytelling, content calendar, pengembangan konten, komunikasi pemasaran, dan penguatan kemasan.

Aspek bahasa persuasif menunjukkan kenaikan paling besar (+1,15). Perubahan ini dapat dipahami sebagai indikasi bahwa peserta semakin mampu mengenali karakter bahasa promosi, menyusun kalimat ajakan, dan menyampaikan manfaat produk secara lebih menarik tanpa mengabaikan kejelasan informasi. Temuan tersebut memiliki relevansi dengan pendekatan content marketing yang menekankan bahwa konten perlu memberikan nilai dan relevansi bagi audiens, bukan sekadar mendorong transaksi secara langsung (Holliman & Rowley, 2014). Pada konteks storytelling, Mavilinda et al. (2023) juga menunjukkan bahwa penyusunan narasi pemasaran dapat berkaitan dengan customer engagement dan keputusan pembelian, sehingga keterampilan menyusun pesan menjadi bagian penting dari komunikasi digital.

Pada aspek komunikasi dan informasi produk, kenaikan sebesar 0,75 poin menunjukkan perubahan pada kemampuan peserta dalam menyusun informasi produk, mengenali sasaran pembeli, dan membedakan pesan informatif dengan pesan promosi. Sementara itu, kenaikan pada media dan konten promosi sebesar 0,94 menunjukkan bahwa praktik pengembangan konten selama pelatihan relatif dekat dengan kebutuhan mitra. Hal ini sejalan dengan penelitian Ainin et al. (2015) yang menunjukkan bahwa interaktivitas dan efisiensi biaya menjadi faktor penting dalam penggunaan media sosial oleh UMKM, serta kajian sistematis terbaru yang menempatkan media sosial sebagai kanal untuk memperluas jangkauan, membangun keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan visibilitas usaha (Prakoso & Sriminarti, 2026).

Pada aspek packaging, kenaikan skor sebesar 0,47 menunjukkan adanya perubahan pemahaman peserta mengenai fungsi kemasan sebagai bagian dari komunikasi nilai produk, bukan hanya sebagai pelindung. Literatur mengenai desain kemasan menunjukkan bahwa unsur visual dan pelabelan dapat memengaruhi perhatian dan niat beli konsumen (Parassih & Susanto, 2021). Penelitian Liu et al. (2025) juga menunjukkan bahwa sejumlah elemen visual kemasan dapat memengaruhi purchase intention melalui pengalaman terhadap merek. Dengan demikian, standardisasi kemasan dalam kegiatan PKMAA ditempatkan sebagai bagian dari penguatan identitas dan komunikasi produk, bukan sekadar perubahan tampilan.

Temuan evaluasi kepuasan memperkuat hasil tersebut. Peserta memberikan penilaian rata-rata 4,57 dari 5 terhadap pelatihan, dengan skor yang relatif tinggi pada metode dan instruktur, relevansi materi, serta rencana menerapkan keterampilan. Namun, interpretasi hasil tetap perlu mempertimbangkan beberapa keterbatasan. Pertama, desain satu kelompok tanpa kelompok kontrol tidak memungkinkan peningkatan skor diatribusikan secara eksklusif kepada pelatihan. Kedua, hanya

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

15 pasangan data yang lengkap dan dapat digunakan untuk analisis utama. Ketiga, instrumen terutama mengukur pemahaman dan persepsi keterampilan yang dilaporkan sendiri, bukan performa pemasaran digital aktual. Oleh karena itu, evaluasi lanjutan sebaiknya memasukkan indikator implementasi nyata, seperti frekuensi publikasi konten, kualitas dan konsistensi content calendar, engagement media sosial, jangkauan konten, pemanfaatan marketplace, serta perubahan respons pelanggan. Pengukuran tersebut penting karena literatur tentang media sosial pada usaha kecil juga menekankan perlunya metrik yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas aktivitas digital secara lebih objektif (Michaelidou et al., 2011).

## SIMPULAN

Pelatihan Digital Marketing dalam program PKMAA Agra Farm menunjukkan perubahan positif pada pemahaman dan persepsi keterampilan peserta. Pada 15 pasangan data lengkap, rata-rata skor meningkat dari 3,62 menjadi 4,43 atau bertambah 0,81 poin (22,5%), dan uji Wilcoxon menunjukkan perbedaan yang signifikan ($p=0,004$). Peningkatan terbesar terdapat pada aspek bahasa persuasif dan media serta konten promosi. Evaluasi kepuasan dari 22 respons lengkap menghasilkan rata-rata 4,57 dari 5 (91,5%). Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan dapat menjadi bagian penting dari pendampingan pemasaran digital ketika materi disusun secara kontekstual dan diarahkan pada kebutuhan nyata mitra. Meskipun demikian, hasil belum dapat digunakan untuk menyimpulkan efek kausal program karena belum terdapat kelompok pembanding dan pengukuran perilaku pemasaran secara langsung.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Politeknik Negeri Jakarta, mitra Agra Farm, serta seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan penyusunan artikel kegiatan PKMAA ini.

## REFERENSI

Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. Industrial Management & Data Systems, 115(3), 570–588. https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205.

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. Journal of Small Business and Enterprise Development, 22(4), 633–651. https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073.

Michaelidou, N., Siamagka, N.-T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. Industrial Marketing Management, 40(7), 1153–1159. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009.

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. Journal of Research in Interactive Marketing, 8(4), 269–293. https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013.

Mavilinda, H. F., Putri, Y. H., & Nazaruddin, A. (2023). Is storytelling marketing effective in building customer engagement and driving purchase decisions? Jurnal Manajemen Bisnis, 14(2), 274–296. https://doi.org/10.18196/mb.v14i2.17830.

Sudirjo, F., Suherlan, Okombo, M. O., & Syamsuri. (2026). The influence of video marketing and digital storytelling on perceived increase in consumer purchase intention through brand engagement: A study on MSMEs. Applied Information System and Management, 9(1), 31–44. https://doi.org/10.15408/aism.v9i1.46698.

Parassih, E. K., & Susanto, E. H. (2021). Pengaruh visual packaging design (warna, bentuk, ukuran) dan packaging labeling (komposisi, informasi nilai gizi, klaim) terhadap purchase intentions produk makanan dan minuman dalam kemasan di Jakarta. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 5(1). https://doi.org/10.24912/JMBK.V5I1.10451.

Liu, C., Samsudin, M. R., & Zou, Y. (2025). The impact of visual elements of packaging design on purchase intention: Brand experience as a mediator in the tea bag product category. Behavioral Sciences, 15(2), 181. https://doi.org/10.3390/bs15020181.

Elkhoudary, A., Yadav, J. K., & Alam, M. M. D. (2026). Digital marketing capabilities as drivers of

SME innovation and performance: A systematic literature review and research agenda for emerging economies. Humanities and Social Sciences Communications, 13, 605. https://doi.org/10.1057/s41599-026-07126-x.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing (8th ed.). Pearson.

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)