Sevana : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 5 (2): 49-53, November 2026
https://e-sevana.sttikom-iu.ac.id/

Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Pemasaran Digital Untuk Mendukung Perluasan Jangkauan Pasar UMKM Di Kota Cilegon

Penny Hendriyati[1]*, Afrasim Yusta[2], Bela Yusti Annasya[3], Saiful Rohmat[4]

[1, 2,3,4]Sekolah Tinggi Teknologi Ilmu Komputer (STTIKOM) Insan Unggul
*pennyhendriyati@gmail.com, afrasimyusta@gmail.com[2], belaworking@gmail.com[3], saiful.esaputra@gmail.com[4]

Histori Makalah

Diterima Editor :
(05/10/2026)

Direvisi Pemakalah :
(12/10/2026)

Diterima Publikasi :
(05/10/2026)

ABSTRAKSI

Pemanfaatan teknologi digital membuka peluang bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Namun, penggunaan media digital untuk pemasaran perlu didukung oleh keterampilan menyusun konten, menyajikan informasi produk, dan berkomunikasi dengan calon pelanggan. Artikel ini dirancang untuk mendeskripsikan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan pemasaran digital bagi masyarakat dan pelaku UMKM di Kota Cilegon, Banten. Metode pelaksanaan meliputi identifikasi kebutuhan mitra, sosialisasi, pelatihan, praktik pembuatan konten promosi, pendampingan, dan evaluasi. Materi mencakup pemanfaatan media sosial, fotografi produk sederhana, penulisan deskripsi produk, pembuatan materi promosi, serta pengenalan indikator dasar pemasaran digital. Evaluasi direncanakan melalui pre-test dan post-test, penilaian hasil praktik, serta dokumentasi luaran peserta. Jumlah peserta, hasil pengukuran, dan capaian kegiatan akan dilengkapi berdasarkan data lapangan yang sebenarnya. Naskah ini menyediakan kerangka pelaporan yang dapat digunakan untuk menilai perubahan pengetahuan dan keterampilan peserta tanpa mengasumsikan hasil yang belum terukur.

Kata Kunci: pemasaran digital, UMKM, pemberdayaan masyarakat, literasi digital, teknologi informasi.

ABSTRACT

Digital technology provides opportunities for micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) to introduce their products to a wider audience. However, effective digital marketing requires skills in content creation, product information presentation, and customer communication. This article outlines a community service program designed to provide digital marketing training for community members and MSMEs in Cilegon City, Banten, Indonesia. The proposed implementation includes partner needs assessment, awareness sessions, training, promotional content creation, mentoring, and evaluation. The materials cover social media use, basic product photography, product description writing, promotional material development, and introductory digital marketing indicators. Evaluation is planned through pre-tests and post-tests, assessment of practical outputs, and documentation. Participant numbers, measurement results, and program outcomes must be completed using actual field data. This manuscript provides a reporting framework for assessing changes in participants' knowledge and skills without assuming outcomes that have not been measured.

SEVANA
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Office:
Sekolah Tinggi Teknologi Ilmu Komputer Insan Unggul (STTIKOM Insan Unggul)

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

ISSN: **2964-237X** (Online)
ISSN: **2964-1918** (Print)

Keywords: *digital marketing, MSMEs, community empowerment, digital literacy, information technology.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, berinteraksi, dan melakukan transaksi. Media sosial, aplikasi pesan instan, katalog digital, dan platform perdagangan elektronik dapat digunakan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, berkomunikasi dengan pelanggan, serta menyampaikan informasi penjualan. Bagi UMKM, kanal digital dapat menjadi pilihan untuk memperluas jangkauan promosi, meskipun hasilnya tetap dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, layanan, persaingan, dan konsistensi pengelolaan pemasaran.

Pemasaran digital tidak hanya berarti mengunggah foto produk ke media sosial. Kegiatan ini mencakup penentuan target konsumen, penyusunan pesan yang relevan, pemilihan kanal, pengelolaan interaksi, serta evaluasi respons pasar. Keterampilan tersebut penting agar aktivitas promosi lebih terarah dan informasi yang diterima calon pelanggan jelas. Pelaku usaha juga perlu memperhatikan keakuratan harga dan klaim produk, penggunaan materi visual yang sah, serta perlindungan data pelanggan.

Kajian mengenai adopsi pemasaran digital pada UMKM Indonesia menunjukkan pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan kanal digital dalam kegiatan usaha (Andika et al., 2021). Penny Hendriyati, Afrasim Yusta, dan Bela Yusti Annasya (2025) juga membahas pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing bagi UMKM di Kelurahan Mesjid Priyayi, Kota Serang. Artikel tersebut relevan sebagai rujukan kontekstual mengenai pemanfaatan media sosial untuk memperluas promosi usaha. Selanjutnya, Hendriyati dan rekan-rekan (2026) mengulas strategi visual content marketing sebagai media promosi dan edukasi publik, yang dapat menjadi acuan untuk membahas pentingnya penyusunan konten visual yang terencana. Penelitian mengenai pemasaran media sosial dan kinerja UMKM juga dapat menjadi dasar untuk membahas potensi penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran (Tatik & Setiawan, 2025). Pada tingkat kebijakan, OECD (2025) menempatkan digitalisasi UMKM sebagai salah satu aspek yang relevan bagi daya saing usaha kecil dan menengah.

Dalam konteks Kota Cilegon, kegiatan pengabdian kepada masyarakat di bidang teknologi dapat diarahkan untuk mendukung kemampuan masyarakat dalam menggunakan media digital untuk pemasaran. Kondisi dan kebutuhan mitra yang spesifik—seperti jenis usaha, kanal yang telah digunakan, kendala promosi, dan kemampuan digital—perlu dikonfirmasi melalui observasi atau wawancara sebelum pelaksanaan. Oleh karena itu, artikel ini menggunakan bagian bertanda kurung siku sebagai tempat pengisian fakta lapangan yang belum tersedia.

Kegiatan ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan pemahaman peserta tentang konsep pemasaran digital; (2) melatih peserta menggunakan media sosial dan aplikasi digital untuk promosi; (3) mengembangkan keterampilan pembuatan konten promosi dan deskripsi produk; serta (4) mengevaluasi perubahan pengetahuan dan keterampilan berdasarkan instrumen yang terukur.

METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Lokasi dan Sasaran

Kegiatan direncanakan/dilaksanakan di Kelurahan Panggung Rawi, Kota Cilegon, Provinsi Banten, pada 6-10 Oktober 2026. Sasaran kegiatan adalah masyarakat yang memiliki atau sedang merintis usaha, termasuk pelaku UMKM. Kegiatan melibatkan 35 orang yang berasal dari kelompok UMKM.

Tahapan Kegiatan

Pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif yang menggabungkan penyampaian materi, demonstrasi, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi. Tahapan kegiatan meliputi:

1. Identifikasi kebutuhan: observasi atau wawancara singkat untuk memetakan jenis usaha, kanal pemasaran yang digunakan, kendala promosi, dan kemampuan digital peserta.

ISSN: **2964-237X** (Online)
ISSN: **2964-1918** (Print)

2. Sosialisasi: pengenalan konsep pemasaran digital, konsumen sasaran, pemilihan kanal promosi, dan prinsip penyajian informasi produk yang benar.

3. Pelatihan teknis: praktik memperbaiki profil usaha, mengambil foto produk menggunakan telepon pintar, menulis deskripsi produk, dan membuat konten promosi.

4. Pendampingan: fasilitator memberikan umpan balik terhadap konten, informasi pemesanan, serta kesesuaian pesan dengan target konsumen.

5. Evaluasi dan tindak lanjut: pengukuran pengetahuan, penilaian hasil praktik, dokumentasi luaran, dan penyusunan rencana publikasi konten setelah kegiatan.

TAHAP PERSIAPAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Materi dan Luaran

Materi	Aktivitas	Luaran yang ditargetkan
Dasar pemasaran digital	Identifikasi konsumen sasaran dan kanal promosi	Profil konsumen sederhana
Profil usaha digital	Pemeriksaan informasi usaha dan kontak	Profil usaha yang informatif
Konten promosi	Fotografi produk dan desain sederhana	Minimal satu rancangan konten per peserta/kelompok
Deskripsi produk	Penulisan nama, manfaat, harga, dan cara pemesanan	Teks promosi yang jelas
Pemantauan pemasaran	Pengenalan jangkauan, interaksi, pertanyaan, dan pesanan	Rencana evaluasi pemasaran sederhana

Evaluasi dan Analisis Data

Pengetahuan peserta diukur menggunakan pre-test dan post-test dengan pertanyaan yang sama atau setara. Keterampilan praktik dinilai melalui rubrik yang mencakup kelengkapan informasi produk, kualitas visual, kejelasan pesan, kesesuaian dengan konsumen sasaran, dan kemudahan pemesanan. Nilai tes dihitung menggunakan rumus: (jumlah jawaban benar / jumlah seluruh soal) × 100. Perubahan skor dihitung dari rata-rata post-test dikurangi rata-rata pre-test.

Data dianalisis secara deskriptif. Laporan mencantumkan jumlah peserta yang mengikuti masing-masing pengukuran, skor rata-rata, perubahan skor, dan jumlah luaran yang berhasil diselesaikan. Data penjualan atau transaksi hanya dianalisis jika benar-benar dikumpulkan dengan metode dan periode yang jelas. Peningkatan skor setelah pelatihan tidak dengan sendirinya membuktikan peningkatan penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada 6-10 Oktober 2026 di Kelurahan Panggung Rawi, Kota Cilegon, dengan melibatkan 35 peserta. Peserta terdiri atasmasyarakat Umum Dan Pelaku UMKM. Berdasarkan hasil identifikasi awal, kendala yang ditemukan adalah minimnya pengetahuan tentang aplikasi digital yang bisa digunakan untuk pemasaran digital serta masih belum mengetahui tentang *affiliate*. Temuan tersebut digunakan untuk menyesuaikan materi dan tingkat pendampingan.

Kegiatan berlangsung melalui Pelatihan pengetahuan dan praktik pemanfaatan aplikasi digital untuk pemasaran seperti Canva dan Aplikasi Cap Cut. Dokumentasi yang dapat disertakan meliputi foto pelaksanaan, daftar hadir, materi pelatihan, dan contoh konten yang dibuat peserta..

Dokumentasi Kegiatan

Dokumentasi visual perlu memperlihatkan proses kegiatan yang benar-benar berlangsung. Ganti setiap bidang bertanda kurung siku dengan foto asli beresolusi memadai, lalu sesuaikan keterangan berdasarkan aktivitas, tanggal, dan lokasi yang terverifikasi. Jangan menggunakan foto ilustrasi seolah-olah merupakan dokumentasi kegiatan.

ISSN: **2964-237X** (Online)
ISSN: **2964-1918** (Print)



Gambar 1. Penyampaian Materi Pelatihan Pemasaran Digital Pendampingan



Gambar 2. Praktik pembuatan konten promosi oleh peserta



Gambar 1. Pendampingan pelatihan pemasaran digital

Hasil Praktik Peserta

Pada sesi praktik, peserta diarahkan untuk membuat atau memperbaiki materi promosi berdasarkan produk masing-masing. Hasil praktik dinilai menggunakan rubrik yang telah ditentukan. Luaran yang diperoleh meliputi 35 konten promosi, 10 profil usaha yang diperbaiki, dan 22 peserta yang menyelesaikan rencana pemasaran. Seluruh jumlah tersebut harus bersumber dari dokumentasi kegiatan.

Hasil penilaian dapat menunjukkan aspek yang sudah dikuasai peserta dan aspek yang masih memerlukan pendampingan. Misalnya, jika ditemukan deskripsi produk yang belum mencantumkan harga atau cara pemesanan, tindak lanjut dapat difokuskan pada kelengkapan informasi. Jika kualitas foto belum memadai, pendampingan dapat diarahkan pada pencahayaan, komposisi, dan konsistensi visual.

Evaluasi Pengetahuan

Indikator	Pre-test	Post-test	Perubahan
Peserta yang dievaluasi	35	35	-
Rata-rata skor	89	89	-
Skor minimum	75	75	-
Skor maksimum	90	90	-
Peserta memenuhi kriteria	30	32	-

Sumber: Data evaluasi kegiatan, [2026].

Setelah data tersedia, hasil dapat dijelaskan dengan format berikut: rata-rata skor berubah dari [skor awal] menjadi [skor akhir], dengan selisih [selisih] poin. Sebanyak [jumlah] dari [jumlah peserta yang dievaluasi] peserta memenuhi kriteria yang ditetapkan. Interpretasi harus mempertimbangkan jumlah peserta yang menyelesaikan kedua tes dan konsistensi instrumen.

Pembahasan

Pelatihan berbasis praktik memungkinkan peserta menghubungkan penggunaan teknologi dengan kebutuhan pemasaran sehari-hari. Materi yang berfokus pada profil usaha, konten, deskripsi produk, dan komunikasi pelanggan membantu peserta mempelajari rangkaian kegiatan pemasaran digital, bukan sekadar penggunaan aplikasi. Namun, manfaat pelatihan perlu ditinjau berdasarkan hasil evaluasi yang benar-benar dikumpulkan.

Temuan dan pendekatan pada artikel pengabdian terdahulu karya Penny Hendriyati dan rekan-rekan dapat digunakan sebagai pembanding konseptual. Hendriyati, Yusta, dan Annasya (2025) membahas penggunaan media sosial untuk digital marketing UMKM di Kota Serang, sedangkan Yusta, Hendriyati, dan Azizah (2026) membahas strategi visual content marketing untuk promosi dan edukasi publik. Selain itu, Hendriyati, Yusta, dan Aziztatiko (2026)

ISSN: **2964-237X** (Online)
ISSN: **2964-1918** (Print)

melaporkan pengembangan sistem pemesanan online pada usaha Faa Roti. Ketiga publikasi tersebut menunjukkan contoh penerapan teknologi digital pada konteks promosi, konten, dan proses usaha. Rujukan tersebut tidak boleh diperlakukan sebagai bukti bahwa kegiatan di Cilegon ini telah menghasilkan dampak yang sama; capaian kegiatan ini tetap harus ditentukan dari data lapangan.

Keberlanjutan penerapan pemasaran digital dapat didukung dengan kalender konten, pencatatan interaksi, respons pelanggan yang konsisten, dan evaluasi berkala. Penggunaan kanal promosi juga dapat dihubungkan dengan kesiapan proses pemesanan dan pencatatan transaksi. Hendriyati, Yusta, dan Aziztatiko (2026), misalnya, membahas pengembangan sistem pemesanan online untuk membantu proses penjualan pada usaha Faa Roti. Konteks tersebut mengingatkan bahwa promosi digital perlu didukung alur pemesanan dan pencatatan usaha yang jelas. Apabila artikel ingin menyimpulkan adanya perubahan penjualan atau pendapatan, diperlukan data sebelum dan sesudah kegiatan, periode pengamatan yang jelas, serta pembahasan faktor lain yang mungkin memengaruhi hasil.

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan pemasaran digital dirancang untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam menggunakan teknologi digital untuk promosi produk UMKM di Kota Cilegon, Banten. Tahapan yang direncanakan mencakup identifikasi kebutuhan, sosialisasi, pelatihan praktik, pendampingan, dan evaluasi. Simpulan akhir mengenai capaian kegiatan harus ditulis setelah data pelaksanaan, hasil pre-test dan post-test, penilaian praktik, serta luaran peserta tersedia. Rekomendasi tindak lanjut dapat meliputi pendampingan pengelolaan media sosial dan pemantauan pemasaran secara berkala.

DAFTAR PUSTAKA

Andika, A., Jennifer, J., Huang, J. C., & Sebastian, J. C. (2021). Analysis of digital marketing adoption in Indonesian micro, small, and medium enterprises. Jurnal Manajemen Bisnis, 18(3), 308–328. https://doi.org/10.38043/jmb.v18i3.3173

Tatik, T., & Setiawan, D. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 37(1), 99–114. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090

Bianchini, M., & Lasheras Sancho, M. (2025). SME digitalisation for competitiveness: The 2025 OECD D4SME Survey. OECD SME and Entrepreneurship Papers, No. 68. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/197e3077-en

Hendriyati, P., Yusta, A., & Annasya, B. Y. (2025). PKM pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing UMKM di Kelurahan Mesjid Priyayi, Kecamatan Kasemen, Kota Serang. Sevana: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 4(1), 18–22. https://doi.org/10.47926/sjpkm.2025.4.1.18-22

Yusta, A., Hendriyati, P., & Azizah, N. (2026). Strategi visual content marketing sebagai media promosi dan edukasi publik SMPIT Putri Al Hanif Cilegon. Abdimas SIU: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 5(1), 22–27. https://doi.org/10.47926/sjpkm.2026.5.1.22-27

Hendriyati, P., Yusta, A., & Aziztatiko, R. (2026). PKM pengembangan sistem pemesanan online pada Faa Roti untuk membantu pembuatan laporan penjualan. Abdimas SIU: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 5(1), 28–31. https://doi.org/10.47926/sjpkm.2026.5.1.28-31

ISSN: **2964-237X** (Online)
ISSN: **2964-1918** (Print)