

Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pemberdayaan Home Industry Di Kelurahan Cikundul Kota Sukabumi

Irwan Tanu Kusnadi^{1*}, Resti Yulistria², Apip Supiandi³, Renny Oktapiani⁴, Shinta Nur Septi⁵, Nur Assyifa Maharani⁶, Marlinda Azizah Sakima⁷, Raffi Ahmad⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Cemerlang No. 8 Sukakarya, Kota Sukabumi

e-mail: ^{1*}irwan.itk@bsi.ac.id, ²resti.res@bsi.ac.id, ³apip.aup@bsi.ac.id, ^{3*},
⁴renny.rop@bsi.ac.id, ⁵19240196@bsi.ac.id, ⁶19240393@bsi.ac.id, ⁷19242379@bsi.ac.id,
⁸19250480@bsi.ac.id

Abstrak

Perkembangan sektor home industry di Kelurahan Cikundul, Kota Sukabumi, memiliki potensi produk yang variatif, namun pengembangannya masih terkendala oleh strategi pemasaran yang bersifat konvensional dan jangkauan pasar yang terbatas. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemberdayaan ekonomi pelaku home industry di Kelurahan Cikundul melalui pelatihan dan pendampingan pemanfaatan digital marketing. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) yang meliputi tahap sosialisasi, pelatihan teknis pembuatan konten visual, serta pendampingan pengelolaan media sosial dan marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kapasitas literasi digital peserta yang cukup signifikan. Para pelaku usaha kini mampu mengelola profil bisnis digital secara mandiri dan mulai memanfaatkan fitur iklan serta optimasi konten untuk menarik calon pembeli di luar wilayah Sukabumi. Simpulan dari kegiatan ini adalah penerapan strategi digital marketing efektif dalam memperkuat kemandirian ekonomi pelaku usaha lokal di Kelurahan Cikundul serta menjadi solusi dalam menghadapi persaingan pasar di era digital.

Kata Kunci: Digital Marketing, Pemberdayaan, Home Industry, Kelurahan Cikundul, Kota Sukabumi.

Abstract

The development of the home industry sector in Cikundul Sub-district, Sukabumi City, offers a wide range of potential products; however, its growth remains hampered by conventional marketing strategies and a limited market reach. This community service initiative aims to enhance the economic empowerment of home industry practitioners in Cikundul Sub-district through training and mentoring in the use of digital marketing. The method employed was Participatory Action Research (PAR), comprising a socialisation phase, technical training in visual content creation, and mentoring in social media and marketplace management. The results of the activity demonstrated a significant improvement in participants' digital literacy. Business owners are now able to manage their digital business profiles independently and have begun utilising advertising features and content optimisation to attract potential buyers outside the Sukabumi area. The conclusion of this activity is that the implementation of effective digital marketing strategies strengthens the economic independence of local business owners in Cikundul Sub-district and serves as a solution to market competition in the digital age.



Pendahuluan

Di era disrupsi digital saat ini, pola konsumsi masyarakat telah mengalami pergeseran fundamental dari transaksi konvensional menuju ekosistem digital. Sektor Home Industry (industri rumahan) sebagai salah satu pilar ekonomi kerakyatan memiliki peran strategis dalam menjaga stabilitas ekonomi daerah. Namun, besarnya potensi ini seringkali terbentur oleh dinding digitalisasi yang belum terlampaui oleh para pelakunya. Digital marketing dipandang sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi dinamika perubahan perilaku konsumen, yang cenderung beralih pada platform digital dalam melakukan aktivitas pencarian informasi maupun transaksi pembelian[1], teknologi digital memiliki peran sentral dalam memfasilitasi interaksi antara individu, perusahaan, dan lingkungan sekitarnya[2]. Digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan produktivitas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)[3].

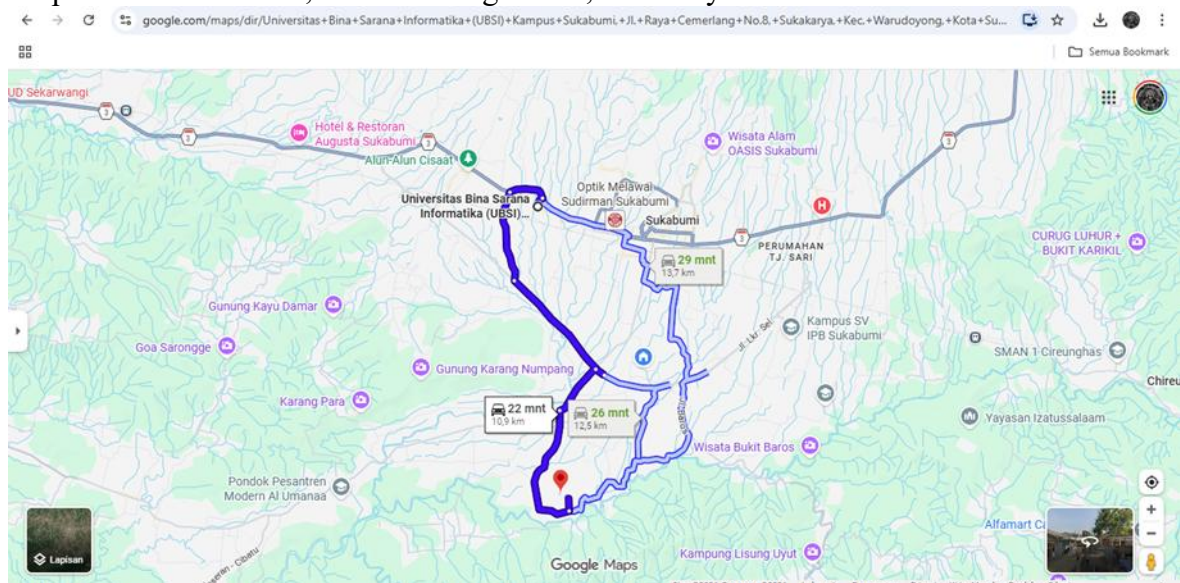
Kelurahan Cikundul, Kota Sukabumi, memiliki keragaman potensi produk lokal yang kompetitif. Meski demikian, sebagian besar pelaku usaha mikro di wilayah ini masih mengandalkan sistem pemasaran tradisional (mulut ke mulut atau pasar lokal terbatas), walaupun sebagian sudah menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Whatsapp dan Tiktok tapi masih kurang jangkauannya di masyarakat. Ketergantungan pada metode lama ini menyebabkan produk asli Cikundul sulit bersaing dengan produk luar yang lebih "terlihat" di jagat maya. Pemanfaatan Digital Marketing bukan lagi sekadar pilihan, melainkan keharusan agar Home Industry dapat bertahan dan naik kelas. Secara konseptual, peningkatan kompetensi ini memperkuat argumen bahwa keberhasilan implementasi sistem pada UMKM dipengaruhi oleh peningkatan kapasitas pengguna, bukan hanya oleh ketersediaan teknologi[4].

Seiring kemajuan teknologi, konsep pemasaran digital tidak lagi terbatas pada web atau Iklan. Namun hal tersebut tidak menutup kemungkinan untuk dilakukan dengan memanfaatkan media sosial milik pembuatnya sendiri. Sehingga pendekatan pemasaran baru berbasis digital ini dapat dimanfaatkan seluasluasnya oleh para pemilik perusahaan rumahan atau para UKM/UMKM yang mendominasi perekonomian Indonesia. Jadi, dengan dana promosi yang terbatas, konsep pemasaran digital baru ini akan membantu mereka dalam menyelesaikan masalah promosi dan meningkatkan penjualan. Digital marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk agar dapat sampai kepada konsumen secara cepat dan tepat waktu[5].

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan, termasuk dalam hal pembelian produk UMKM[6]. "Menurut data Kementerian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)", terdapat sekitar 30,18 juta unit UMKM yang tercatat di Indonesia sampai 31 Desember 2024. Namun, jumlah ini belum mencakup UMKM dari sektor usaha pertanian, pemerintahan, jasa, dan lainnya[7]. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi pada penyerapan tenaga kerja dan pemerataan kesejahteraan[8]. banyak pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam memasarkan produk mereka secara efektif, terutama dalam pemanfaatan teknologi digital. Padahal, digital marketing memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional[9].

Tempat pengabdian masyarakat yaitu di Kantor Kelurahan Cikundul berlokasi di Jl. Merdeka No. 293, Kecamatan Lembursitu, Kota Sukabumi, Jawa Barat. Kode pos untuk

wilayah ini adalah 43168. berjarak 10,9 Km dari Kampus Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Kota Sukabumi, Jl. Cemerlang No.18, Sukakarya Kota Sukabumi Jawa Barat 43135.



Gambar.1 Peta Lokasi Kegiatan Pengabdian

Metode

Kegiatan ini menggunakan pendekatan Pemberdayaan Masyarakat Partisipatif yang berfokus pada transfer pengetahuan dan pendampingan berkelanjutan. Tahapan pelaksanaan dibagi menjadi empat fase utama:

1. Tahap Persiapan (Analisis Situasi) Sebelum pelaksanaan, tim melakukan observasi untuk memetakan kondisi riil Home Industry di Kelurahan Cikundul.
 - Identifikasi Masalah: Melakukan wawancara dengan pelaku usaha untuk mengetahui kendala pemasaran (misalnya: ketergantungan pada penjualan konvensional atau kurangnya branding).
 - Koordinasi Stakeholder: Perizinan dan kerja sama dengan pihak Kelurahan Cikundul serta tokoh masyarakat setempat.
 - Penyusunan Modul: Menyiapkan materi pelatihan yang relevan, mulai dari pembuatan konten visual, optimasi media sosial (Instagram/TikTok), hingga manajemen marketplace (Shopee/Tokopedia).
2. Tahap Pelaksanaan (Workshop & Praktik) Pelatihan dilakukan dengan metode EDC (Education, Demonstration, and Counseling):
 - Sesi Edukasi (Ceramah): Pemaparan materi mengenai pentingnya digital branding dan strategi pemasaran di era 4.0.
 - Sesi Demonstrasi (Live Tutorial):
 - Praktik pengambilan foto produk menggunakan smartphone (Fotografi Produk).
 - Pembuatan akun bisnis di media sosial dan Google Maps agar lokasi usaha mudah ditemukan.
 - Pengenalan aplikasi desain sederhana seperti Canva untuk membuat logo atau brosur digital.

- Sesi Konsultasi: Tanya jawab interaktif mengenai hambatan spesifik yang dihadapi masing-masing UMKM.

3. Tahap Pendampingan (Mentoring)

Agar ilmu yang didapat tidak berhenti saat pelatihan selesai, dilakukan pendampingan intensif selama kurun waktu 1 bulan setelah pelatihan dengan cara:

- Pembentukan Grup WhatsApp: Wadah diskusi berkelanjutan antara tim pengabdian dan pelaku home industry.
- Monitoring secara berkala terhadap akun media sosial yang telah dibuat oleh peserta.
- Bantuan dalam memperbaiki copywriting (tulisan promosi) agar lebih menarik minat pelanggan.

4. Tahap Evaluasi dan Keberlanjutan

Untuk mengukur keberhasilan pelatihan, digunakan instrumen evaluasi sebagai berikut:

- Evaluasi Output: dengan memberikan kuisioner kepada peserta terhadap kepuasan terhadap pelatihan digital marketing dalam meningkatkan pemberdayaan home industry di kelurahan cikundul kota sukabumi
- Rencana Keberlanjutan: Menyerahkan hasil pemetaan potensi UMKM Cikundul kepada pihak Kelurahan agar dapat dipromosikan melalui kanal resmi pemerintah kota Sukabumi.

. Tabel 1. Rencana Kerja

No	Tahapan	Deskripsi Kegiatan
1	Survei	Pendataan jumlah dan jenis produk <i>home industry</i> di Cikundul.
2	Pelatihan	Workshop intensif penggunaan platform digital.
3	Branding	Pendampingan pembuatan logo dan kemasan yang lebih modern.
4	Evaluasi	Penilaian peningkatan omzet atau jangkauan pasar digital.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Pengabdian ini menggunakan pendekatan Pemberdayaan Masyarakat Partisipatif yang berfokus pada transfer pengetahuan dan pendampingan berkelanjutan. kegiatan pengabdian diawali dengan pelatihan yang dilaksanakan di aula kelurahan cikundul kota sukabumi. Berikut adalah rencana kegiatan dan tim yang terlibat dalam kegiatan ini.

Hari/Tanggal : Sabtu - Minggu, 23 – 24 Mei 2026
 Tempat : Kantor Kelurahan Cikundul berlokasi di Jl. Merdeka No. 293, Kecamatan Lembursitu, Kota Sukabumi, Jawa Barat. 43168.
 Waktu : 09:00 – Selesai

Dalam kegiatan pelatihan ini, berikut ini adalah tugas dan tanggung jawab anggota tim yaitu:

Ketua	: Irwan Tanu Kusnadi, M.Kom
Tutor	: Resti Yulistria, S.Pd, M.M
Anggota	: Apip Supiandi, S.T., M.M., M.Kom Renny Oktapiani, M.Kom
Mahasiswa	: Shinta Nur Septi Nur Assyifa Maharani Marlinda Azizah Sakima Raffi Ahmad



Gambar.2 Pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing

Pelaksanaan pengabdian masyarakat pada Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pemberdayaan Home Industry Di Kelurahan Cikundul Kota Sukabumi dilakukan dalam 3 tahap yaitu

Tahap Pra-Pelaksanaan (Persiapan)

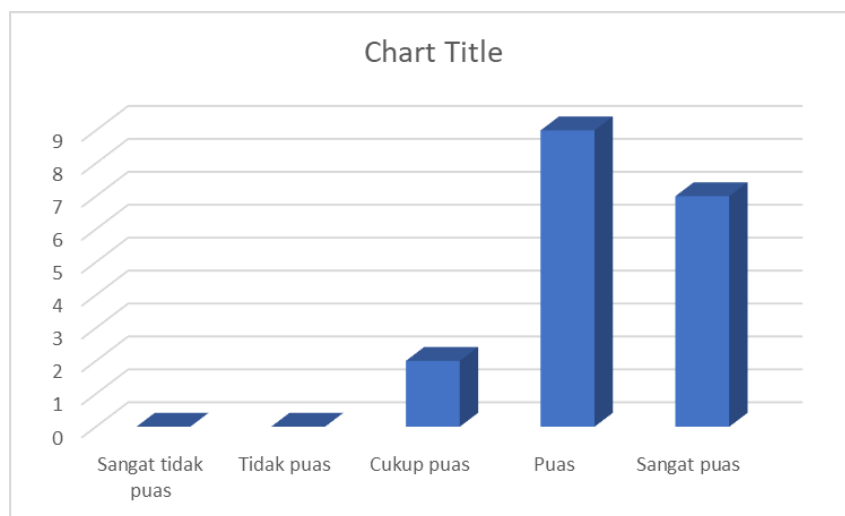
Pada tahapan ini bertujuan untuk melakukan persiapan terkait kegiatan yang akan dilakukan, seperti melakukan observasi dan survey. Dengan melakukan kunjungan langsung ke beberapa home industry di Kelurahan Cikundul untuk mengidentifikasi jenis produk unggulan, kendala pemasaran, serta tingkat literasi digital awal para pelaku usaha. Kemudian mengurus perizinan dan berkoordinasi dengan pihak Kelurahan Cikundul serta tokoh masyarakat setempat untuk menentukan target peserta. Selain itu panitia juga menyusun menyiapkan modul untuk materi yang akan disampaikan pada saat kegiatan pelatihan.

Tahap Pelaksanaan.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan proporsi 50-50 yaitu 50% teori dan 50% Praktik, pada sesi pertama dilakukan seminar yang berisi pembedaan mindset dan digital branding, pentingnya pemanfaatan dunia digital dalam melakukan pemasaran, pemanfaatan medsos, memberikan edukasi mengenai pentingnya identitas produk (merk dan logo), teknik pengambilan foto produk yang menarik menggunakan kamera HP dengan memanfaatkan pencahayaan alami dan studio mini portable serta praktik editing dasar untuk mencerahkan dan mempertajam visual produk. Peserta juga dikenalkan dengan pembuatan-pembuatan kalimat promosi(copywriting) yang dapat memikat pembeli baik di dalam ataupun wilayah kota sukabumi, dan hal terakhir adalah pengenalan penggunaan sosial media dan platform dalam melakukan pemasaran produk.

Tahap Pasca Pelaksanaan

Tahap pasca pelaksanaan dilakukan evaluasi dengan cara pengisian kuisioner untuk peserta yang bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan peserta dalam mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat, dari hasil rekap kuisioner didapatkan grafik seperti gambar 3, pada grafik tersebut tingkat kepuasan peserta terbagi dalam 3 bagian yaitu 2 peserta merasa cukup puas, 9 peserta merasa puas dan 7 peserta merasa sangat puas, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengabdian masyarakat dengan tema pelatihan digital marketing dalam meningkatkan pemberdayaan home industry cukup sukses, dengan prosentase 11% cukup puas, 50% puas dan 39% sangat puas.



Gambar.3 Grafik Kepuasan Peserta Dalam Pelatihan Digital Marketing

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pemberdayaan Home Industry di Kelurahan Cikundul, Kota Sukabumi telah terlaksana dan dinilai cukup sukses. Secara umum, penerapan strategi pemasaran digital terbukti efektif dalam memperkuat kemandirian ekonomi para pelaku usaha lokal, sekaligus menjadi solusi strategis dalam menghadapi persaingan pasar di era digital. Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi, dapat ditarik beberapa kesimpulan spesifik sebagai berikut: Terdapat peningkatan kapasitas literasi digital yang cukup signifikan di kalangan peserta pelatihan, Para pelaku home industry kini mampu mengelola profil bisnis digital mereka secara mandiri, Peserta telah mulai memanfaatkan fitur-fitur iklan serta melakukan optimasi konten untuk menarik calon pembeli yang berada di luar wilayah Sukabumi, Hasil evaluasi melalui pengisian kuesioner pada tahap pasca-pelaksanaan menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat baik dari para peserta Terdapat 2 orang peserta (11%) yang merasa cukup puas dengan pelatihan tersebut. Terdapat 9 orang peserta (50%) yang merasa puas terhadap pelaksanaan kegiatan. Terdapat 7 orang peserta (39%) yang merasa sangat puas dengan pelatihan digital marketing yang diberikan. Untuk jangka panjang pelatihan ini harus dilaksanakan dalam periode waktu tertentu dan dibuatkan evaluasi langsung di lapangan dengan mengukur tingkat kesuksesan para pelaku usaha setelah dilaksanakannya kegiatan pelatihan.

Daftar Pustaka

-
- [1] S. Harini, S. Anwar, M. Mulyadi, S. Nurohmah, R. D. P. Mahendra, and S. Aulia, “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Kripik Pisang,” vol. 6, no. 4, pp. 6261–6266, 2025.
 - [2] R. Haryanto, A. Setiawan, R. Nurhayati, I. G. Agus Mertayasa, and A. R. Nugraha, “DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DI ERA SOCIETY 5.0: SEBUAH LITERATURE REVIEW,” vol. 08, no. 02, pp. 1–10, 2024.
 - [3] M. Brina, M. Siahaan, I. Bisnis, and I. Teknologi, “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM di Kota Medan,” vol. 4, pp. 11490–11499, 2024.
 - [4] A. A. S. Widhiyanti, I. A. A. Sekarini, and I. M. D. D. Artanaya, “Pemberdayaan UMKM Kue Rumahan melalui Sistem Informasi Berbasis Web,” vol. 6, no. 2, pp. 159–164, 2026.
 - [5] S. W. Nasution, “Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Omset UMKM Di Era Teknologi,” vol. 2, no. 10, pp. 4612–4618, 2024.
 - [6] A. Martiah, Z. Hamzah, and J. Puspita, “ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DIGITAL TERHADAP PRODUK UMKM : IMPLIKASI UNTUK STRATEGI PEMASARAN,” vol. 5, no. 1, pp. 36–40, 2024.
 - [7] D. A. Sabila, E. A. Repo, M. F. Hansdiono, and N. Sari, “Pelatihan Digital Marketing Dan Branding Produk Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Di Era Perkembangan Teknologi Maju,” vol. 5, pp. 378–385, 2025.
 - [8] H. Setiabudhi, C. Soolany, Syafi’ah, N. Elistiana, and C. O. Fina, “Digital-Based Empowerment of Msmes Through Financial Training and Digital Marketing,” vol. 12, no. September, pp. 5768–5780, 2025.
 - [9] M. P. Pratiwi, A. E. Husein, A. Fajrin, M. Haldy, and P. O. F. Putri, “PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK Community Empowerment through Digital Marketing Training to,” vol. 7, no. 2, 2026.