PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL MELALUI PENGELOLAAN KONTEN DAN MEDIA SOSIAL BAGI MASYARAKAT DAN PELAKU USAHA

Susiana Dewi Ratih[1], Muhammad Ridwan Effendi[1]*, Novi Astri Ani[2], Alfiah Khoirunisa[2], Clarita Dewi Putri Nanga[2], Sukmayati[2], Sindy Pratiwi[2]
[1] Universitas Mohammad Husni Thamrin, Jakarta, Indonesia
[2] Universitas Ichsan Satya, Banten, Indonesia
*Korespondensi: jundi79@gmail.com

Info Artikel

Diajukan: 30 September 2026
Diterima: 13 Oktober 2026
Diterbitkan: 31 Oktober 2026

Kata Kunci:
pemasaran digital; konten promosi; media sosial; penguatan kapasitas; pengabdian masyarakat

Keywords:
digital marketing; promotional content; social media; capacity building; community service

Abstrak

Pelatihan pemasaran digital dapat membantu masyarakat menata komunikasi produk dan kegiatan promosi. Pengabdian ini bertujuan memperkenalkan pembuatan konten, pengelolaan media sosial, dan perencanaan publikasi di wilayah Cidahu, Kabupaten Sukabumi. Sesi inti berlangsung pada 20 Agustus 2026 pukul 13.00–15.00 WIB melalui kolaborasi Universitas Ichsan Satya dan Universitas Mohammad Husni Thamrin. Kegiatan meliputi pelatihan, praktik terbimbing, dan pendampingan. Evaluasi satu kelompok menggunakan 30 pasangan skor lengkap dari instrumen yang menggabungkan pertanyaan pemasaran digital dan penyakit tidak menular. Rerata skor gabungan meningkat dari 54,97 ± 7,31 menjadi 80,97 ± 9,60, dengan kenaikan 26,00 poin (IK 95%: 23,61–28,39). Seluruh pasangan yang dianalisis meningkat. Hasil menggambarkan perubahan evaluasi gabungan, bukan peningkatan pengetahuan pemasaran secara khusus atau efek kausal. Kalender dan konten promosi disebut dalam laporan, tetapi jumlah serta penerapannya belum terverifikasi. Jumlah peserta unik, dokumentasi penskoran, dan inventaris hasil individual memerlukan klarifikasi. Evaluasi berikutnya perlu memisahkan skor pemasaran, menilai tugas praktik, dan memantau penggunaan konten sebelum menyimpulkan perubahan kompetensi atau manfaat bisnis.

Abstract

Digital marketing training can help communities organize product communication and promotional activities. This community service activity aimed to introduce content creation, social media management, and content planning in Cidahu, Sukabumi Regency. The main session was held on 20 August 2026 from 13:00 to 15:00 through collaboration between Universitas Ichsan Satya and Universitas Mohammad Husni Thamrin. Activities comprised training, guided practice, and mentoring. A single-group evaluation used 30 complete paired scores from an instrument combining digital marketing and noncommunicable disease questions. Mean combined scores increased from 54.97 ± 7.31 to 80.97 ± 9.60, with a gain of 26.00 points (95% CI: 23.61–28.39). All analyzed pairs improved. These results describe combined assessment changes and do not establish marketing-specific learning or causal effects. Content calendars and promotional items were mentioned in the activity report, but their quantities and implementation were not verified. Definitive attendance, scoring documentation, and individual work inventories require clarification. Further evaluation should separate marketing scores, assess practical tasks, and monitor content use before drawing conclusions about marketing competencies or business outcomes.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membuka kesempatan bagi usaha masyarakat untuk memperkenalkan produk, menjangkau calon konsumen, dan membangun hubungan pelanggan melalui saluran daring. Kesempatan tersebut perlu diikuti kemampuan memilih saluran yang sesuai, menyiapkan informasi produk, serta menjaga komunikasi secara konsisten. Pemasaran digital tidak berhenti pada kepemilikan akun atau unggahan produk, tetapi melibatkan keputusan tentang sasaran konsumen, nilai yang ditawarkan, bentuk pesan, dan cara menilai respons pasar. F. Li et al. (2021) menjelaskan bahwa strategi pemasaran media sosial menghubungkan aktivitas dan interaksi digital dengan tujuan pemasaran. Dengan demikian, kemampuan menggunakan aplikasi perlu dikembangkan bersama kemampuan merencanakan komunikasi usaha.

Pada usaha berskala kecil, kebutuhan tersebut berhadapan dengan keterbatasan waktu, sumber daya manusia, dan keterampilan. Pemilik usaha sering menangani produksi sekaligus pemasaran sehingga penyusunan konten belum menjadi kegiatan yang terjadwal. Penelitian Eller et al. (2020) menunjukkan hubungan antara sumber daya teknologi informasi, keterampilan pegawai, strategi digital, dan digitalisasi usaha. Temuan ini memberikan dasar bahwa penguatan kapasitas perlu mencakup keterampilan dan pengelolaan aktivitas, bukan hanya pengenalan perangkat. Pendampingan yang dekat dengan pekerjaan sehari-hari dapat membantu pelaku usaha menerjemahkan pengetahuan menjadi langkah pemasaran yang dapat dilaksanakan sesuai sumber dayanya.

Dalam konteks Indonesia, Febriyantoro dan Arisandi (2018) melaporkan bahwa pemasaran digital membantu pelaku usaha memberikan informasi, berinteraksi dengan konsumen, dan memperluas pasar. Pengabdian Purwana et al. (2017) juga memperlihatkan kebutuhan pelatihan teknis ketika sebagian peserta belum menggunakan media sosial secara aktif untuk promosi. Kedua kajian tersebut menunjukkan bahwa kedekatan masyarakat dengan media digital belum selalu disertai kemampuan menggunakannya untuk kepentingan usaha. Identitas akun, kelengkapan informasi produk, kualitas gambar, dan kejelasan pesan menjadi bagian dari kapasitas yang perlu dibangun agar komunikasi pemasaran lebih mudah dipahami oleh calon pelanggan.

Laporan identifikasi kebutuhan mitra di wilayah Cidahu, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat, menggambarkan bahwa masyarakat dan pelaku usaha telah mengenal media digital, tetapi penggunaannya untuk pemasaran belum optimal dan terencana. Permasalahan mencakup penentuan target konsumen, pemilihan media, pembuatan foto atau video produk, penulisan teks promosi, serta pengaturan jadwal publikasi. Mitra juga membutuhkan pengenalan evaluasi sederhana untuk memahami respons konsumen terhadap konten. Deskripsi kebutuhan tersebut menjadi dasar pemilihan materi, sedangkan hasil tes awal dan tes akhir digunakan untuk menelaah perubahan skor peserta

setelah mengikuti kegiatan. Program diarahkan pada penguatan dasar pemasaran yang dapat digunakan dalam kegiatan usaha.

Konten menjadi titik masuk yang relevan karena merupakan sarana menyampaikan manfaat produk kepada konsumen. Kraus et al. (2019) menunjukkan bahwa usaha kecil dapat menghasilkan konten yang menarik dengan sumber daya terbatas, meskipun pengelolaan sumber daya tetap menjadi tantangan. Penelitian Roosdhani et al. (2023) pada usaha di Indonesia mengaitkan strategi pemasaran media sosial dengan keterlibatan pelanggan dan kinerja pada saluran tersebut. Sementara itu, Wu et al. (2024) menunjukkan keterkaitan kapabilitas manajerial, strategi pemasaran digital, dan kinerja usaha. Bukti tersebut mendukung penggabungan latihan teknis dengan perencanaan, sekaligus mengingatkan bahwa dampak bisnis memerlukan penerapan dan evaluasi lebih lanjut.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui kolaborasi Universitas Ichsan Satya dan Universitas Mohammad Husni Thamrin. Tujuannya ialah memperkuat pemahaman masyarakat mengenai pemasaran digital, keterampilan membuat konten promosi, pengelolaan media sosial, serta penyusunan kalender konten. Kegiatan ini juga diarahkan untuk menyiapkan mitra melakukan evaluasi pemasaran sederhana dan melanjutkan praktik secara mandiri. Artikel ini membahas pelaksanaan kegiatan, perubahan skor tes pada 30 peserta, luaran yang dilaporkan, dan implikasi pendampingan berikutnya. Kontribusi kegiatan terletak pada penghubungan kebutuhan komunikasi usaha dengan latihan konten serta perencanaan publikasi, sedangkan peningkatan penjualan dan daya saing diposisikan sebagai dampak yang masih perlu diukur setelah penerapan.

METODE

Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui pelatihan, praktik terbimbing, dan pendampingan dengan evaluasi deskriptif pretest–posttest pada satu kelompok tanpa pembanding. Sesi inti berlangsung pada Kamis, 20 Agustus 2026, pukul 13.00–15.00 WIB, di wilayah Cidahu, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Sasaran adalah masyarakat dan pelaku usaha setempat. Rekap daftar hadir memuat paling sedikit 37 entri yang dapat diidentifikasi, sedangkan analisis menggunakan 30 pasangan skor lengkap. Jumlah peserta unik belum dikonfirmasi karena pencocokan seluruh daftar hadir dengan rekap tes belum tersedia. Karakteristik usaha, cara perekrutan, serta alasan ketidaklengkapan data evaluasi belum terdokumentasi secara rinci. Dosen kedua perguruan tinggi menyampaikan materi dan mahasiswa membantu praktik.

Tahap persiapan mencakup koordinasi mitra, identifikasi kendala pemasaran, dan penyiapan materi serta narasumber. Pelatihan membahas konsep pemasaran digital, pemilihan media, sasaran konsumen, konten visual, teks promosi, pengelolaan media sosial, dan kalender konten. Peserta diarahkan menggunakan produk usahanya dalam latihan foto atau video,

penyusunan pesan, dan perencanaan publikasi. Pendampingan ditujukan untuk membantu pembuatan dan perbaikan konten serta penggunaan media sosial. Alur ini mengikuti prinsip pengabdian yang menggabungkan pemaparan, diskusi, dan praktik sebagaimana digunakan Purwana et al. (2017) serta Alteza et al. (2025).

Rancangan program mencakup target kenaikan skor pada minimal 80% peserta, penyusunan kalender konten satu bulan, dan pembuatan minimal tiga konten promosi per peserta atau mitra. Status penetapan target sebelum pelaksanaan serta satuan sasaran luaran perlu dicocokkan dengan dokumen perencanaan. Evaluasi kuantitatif menggunakan skor gabungan yang mencakup pemasaran digital dan penyakit tidak menular. Selisih dihitung sebagai skor posttest dikurangi pretest pada peserta yang sama. Proporsi kenaikan dihitung menggunakan 30 pasangan lengkap sebagai penyebut. Kenaikan positif tidak diperlakukan sebagai ketuntasan belajar atau penguasaan keterampilan pemasaran. Skor khusus pemasaran tidak dihitung karena jawaban per butir dan aturan pemisahan skor belum tersedia.

Analisis deskriptif meliputi rerata, simpangan baku sampel, median, dan minimum–maksimum skor gabungan. Normalitas selisih diperiksa menggunakan Shapiro–Wilk; nilai p di atas 0,05 ditafsirkan sebagai tidak ditemukannya bukti penyimpangan, bukan pembuktian bahwa distribusi pasti normal. Perubahan rerata dianalisis dengan uji t berpasangan dua sisi pada taraf 0,05 dan interval kepercayaan 95%. Pembulatan dilakukan pada hasil akhir. Analisis bersifat eksploratif terhadap rekap skor kegiatan dan tidak digunakan untuk menyimpulkan peningkatan pengetahuan pemasaran secara khusus. Rancangan tanpa pembanding membatasi penarikan kesimpulan kausal, sedangkan cakupan instrumen gabungan membatasi interpretasi domain yang berubah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesi inti memadukan penyampaian materi dengan arahan praktik dan pendampingan. Daftar hadir mendukung adanya sekurang-kurangnya 37 entri yang dapat diidentifikasi, tetapi jumlah peserta unik belum dipastikan. Analisis skor menggunakan 30 pasangan lengkap dan tidak dianggap mewakili seluruh orang yang tercatat hadir. Tabel 1 merangkum informasi pelaksanaan. Dokumentasi memperlihatkan narasumber dan peserta mengikuti kegiatan bersama, tetapi tidak menunjukkan proporsi pemilik usaha aktif atau peserta yang menyelesaikan seluruh latihan. Ketidaktersediaan alasan peserta lain tidak masuk analisis menimbulkan kemungkinan bias kelengkapan data. Interpretasi hasil karena itu dibatasi pada kelompok yang memiliki pasangan skor.

Tabel 1. Karakteristik pelaksanaan kegiatan

Komponen	Informasi kegiatan	Dasar pencatatan
Waktu sesi inti	20 Agustus 2026; 13.00–15.00 (120 menit)	Uraian metode dalam laporan

Wilayah sasaran	Cidahu, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat	Uraian kegiatan dan surat tugas
Kehadiran	Sedikitnya 37 entri yang terbaca	Rekap lampiran daftar hadir
Evaluasi tes	30 peserta dengan nilai *pretest* dan *posttest* lengkap	Rekap nilai berpasangan
Pelaksana	Universitas Ichsan Satya dan Universitas Mohammad Husni Thamrin	Laporan dan dokumentasi narasumber
Materi utama	Pemasaran digital, konten visual, teks promosi, media sosial, kalender konten	Uraian pelatihan dalam laporan

Kehadiran masyarakat merupakan dasar untuk membangun kesempatan belajar, tetapi manfaat program perlu dinilai melalui perubahan kemampuan dan penerapan. Banyaknya peserta tidak dapat digunakan sebagai ukuran keberhasilan pemasaran. Bagi kegiatan dengan waktu inti terbatas, hasil yang paling dekat dengan intervensi adalah pemahaman konsep, keterlibatan dalam latihan, dan kesiapan bahan promosi. Penilaian sebaiknya bergerak bertahap dari proses pembelajaran menuju penggunaan hasil, kemudian menuju perubahan bisnis. Cara membaca capaian tersebut mencegah dokumentasi keramaian kegiatan dianggap sebagai bukti langsung perluasan pasar atau peningkatan pendapatan.

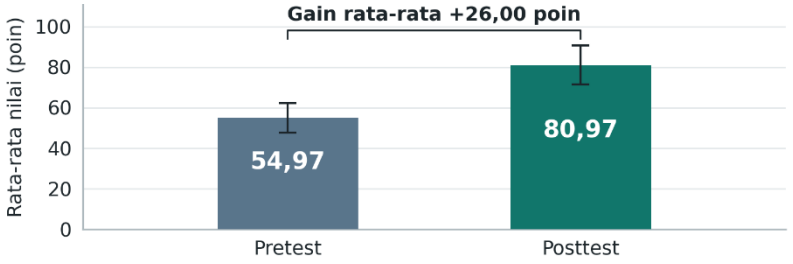
Materi pengenalan menempatkan media digital sebagai sarana komunikasi usaha. Mitra diperkenalkan pada hubungan antara karakteristik konsumen, pilihan media, serta bentuk informasi produk. Kebutuhan ini sejalan dengan penelitian Chatterjee dan Kar (2020), yang membahas faktor adopsi pemasaran media sosial pada usaha kecil dan menengah serta dampaknya bagi usaha. Relevansinya bagi kegiatan Cidahu ialah perlunya membangun pemahaman manfaat dan penggunaan saluran digital sebelum menuntut peserta mengelola banyak aplikasi. Penggunaan media perlu mengikuti kebutuhan usaha dan kemampuan pengelolanya, sehingga aktivitas promosi dapat diteruskan setelah pendampingan langsung berakhir.

Dokumentasi penyampaian materi oleh narasumber ditampilkan pada Gambar 1. Foto menunjukkan interaksi pembelajaran dan pemanfaatan materi presentasi, serta mendukung keterlaksanaan sesi pengenalan. Dokumentasi ini membantu memastikan bahwa kegiatan yang dilaporkan mempunyai bukti proses. Namun, foto tidak dapat menentukan besarnya perubahan pengetahuan atau kualitas keterampilan individual. Bukti visual perlu dibaca bersama hasil latihan dan instrumen evaluasi agar penilaian tidak hanya bergantung pada kehadiran atau antusiasme. Dalam artikel ini, dokumentasi digunakan untuk menggambarkan pelaksanaan, bukan untuk memberikan skor hasil belajar peserta.

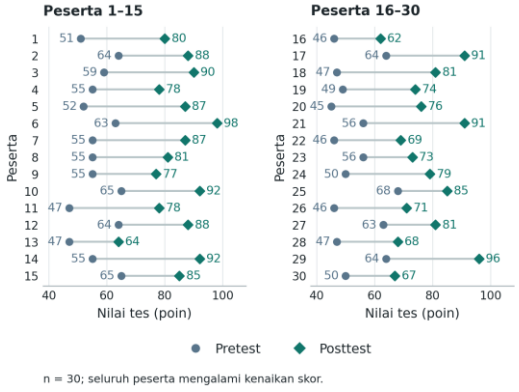


Gambar 1. Narasumber menyampaikan materi pemasaran digital

Rekap 30 pasangan menunjukkan total pretest 1.649 dan posttest 2.429, dengan total selisih 780 poin. Rerata masing-masing adalah 54,97 dan 80,97, sehingga kenaikan rerata mencapai 26,00 poin. Gambar 2 memperlihatkan rerata, sedangkan Gambar 3 menampilkan perubahan individual. Kedua grafik menggambarkan skor tes gabungan, bukan ukuran tersendiri kompetensi pemasaran. Penurunan atau kenaikan tiap bidang belum dapat ditentukan tanpa pemetaan jawaban per butir. Data tersebut tetap berguna sebagai deskripsi evaluasi kegiatan, tetapi kesesuaian alat ukur perlu dipertimbangkan sebelum mengaitkan hasil dengan tujuan pelatihan pemasaran digital.



Gambar 2. Perbandingan rata-rata skor gabungan pretest dan posttest



Gambar 3. Perubahan skor gabungan pretest dan posttest pada setiap peserta

Rata-rata *pretest* sebesar 54,97 dengan simpangan baku 7,31 meningkat menjadi 80,97 dengan simpangan baku 9,60 pada *posttest*. Median bergeser dari 55,00 menjadi 81,00. Nilai *pretest* berkisar 45–68 dan *posttest* 62–98. Rata-rata *gain* sebesar 26,00 poin dengan simpangan baku 6,40, median 25,50, dan rentang 16–37 poin. Ringkasan statistik disajikan pada Tabel 2. Pada Gambar 3, penanda *posttest* seluruh peserta berada di sebelah kanan penanda *pretest*, memperlihatkan kenaikan pada setiap pasangan. Rentang *gain* menunjukkan variasi besarnya kenaikan, sehingga perbandingan rata-rata perlu dibaca bersama pola individual.

Tabel 2. Ringkasan statistik skor tes gabungan dan perubahan skor

Statistik	***Pretest***	***Posttest***	***Gain***
Jumlah data	30	30	30
Rata-rata	54,97	80,97	26,00
Simpangan baku	7,31	9,60	6,40
Median	55,00	81,00	25,50
Minimum–maksimum	45–68	62–98	16–37

Uji Shapiro–Wilk pada selisih skor menghasilkan $W = 0{,}945$ dan $p = 0{,}127$. Pada taraf 0,05 tidak ditemukan bukti penyimpangan dari normalitas, meskipun hasil tersebut tidak menjamin distribusi normal. Uji t berpasangan menghasilkan $t(29) = 22{,}25$; $p < 0{,}001$, dengan interval kepercayaan 95% kenaikan rerata 23,61–28,39 poin. Hasil merupakan perbedaan skor gabungan pada kelompok yang sama. Signifikansi statistik tidak menentukan bidang pengetahuan yang meningkat dan tidak membuktikan efektivitas khusus pelatihan pemasaran. Kesesuaian rekap, prosedur penskoran, serta keluaran analisis perlu diverifikasi terhadap catatan asli sebelum interpretasi akhir.

Seluruh 30 pasangan memiliki selisih positif; Peserta 14 memperoleh kenaikan terbesar 37 poin dan Peserta 16 kenaikan terkecil 16 poin. Proporsi 100% menggunakan penyebut peserta dengan data lengkap. Secara numerik, proporsi tersebut lebih tinggi daripada target 80% yang dicantumkan dalam rancangan. Namun, hal ini tidak membuktikan pencapaian target pemahaman pemasaran secara khusus karena skor berasal dari instrumen gabungan. Hasil juga tidak digeneralisasikan kepada seluruh peserta yang hadir. Penilaian target program perlu mencocokkan jumlah peserta unik, cakupan indikator, dan dokumen perencanaan, serta memisahkan peningkatan skor dari penguasaan keterampilan.

Kenaikan skor menunjukkan perubahan hasil evaluasi setelah kegiatan, dengan keterbatasan pada cakupan instrumen dan rancangan penelitian. Pengaruh pembelajaran tidak dapat dipisahkan sepenuhnya dari pengulangan tes atau pengalaman lain. Selain itu, kombinasi materi kesehatan dan pemasaran menghalangi atribusi perubahan kepada satu bidang. Hasil kuantitatif ditempatkan sebagai evaluasi gabungan dalam rangkaian kegiatan, sementara keterampilan konten perlu dinilai melalui produk kerja. Tabel 3 membedakan proses pelaksanaan, hasil tes, luaran yang belum diverifikasi,

dan dampak bisnis yang belum diukur. Pembedaan tersebut menjadi dasar pembatasan klaim dalam pembahasan maupun simpulan.

Tabel 3. Capaian kegiatan dan kedudukan bukti evaluasi

Indikator	Temuan atau target	Kedudukan bukti
Pelaksanaan pelatihan	Sesi inti dua jam; dua narasumber terdokumentasi	Didukung uraian dan foto kegiatan
Skor tes	Rata-rata 54,97 menjadi 80,97; *gain* 26,00 poin	30 pasangan skor gabungan; pengetahuan pemasaran belum dapat ditentukan secara terpisah
Kenaikan pada ≥80% peserta	30 dari 30 peserta (100%) memiliki *gain* positif	Kenaikan skor gabungan pada kelompok evaluasi; pencapaian target pengetahuan pemasaran belum dapat dipastikan
Kalender konten	Minimal satu bulan	Disebut dalam laporan; jumlah selesai dan penerapan belum terverifikasi
Konten promosi	Minimal tiga per peserta atau mitra	Target/luaran dalam laporan; satuan sasaran dan jumlah hasil belum terverifikasi
Pengelolaan media sosial	Penguatan kemampuan dinyatakan	Rekap akun aktif dan publikasi belum tersedia
Penjualan dan daya saing	Dampak yang diharapkan	Belum diukur sebelum dan sesudah penerapan

Pembedaan tingkat hasil diperlukan karena keberhasilan belajar tidak identik dengan pernyataan peserta tertarik menggunakan media digital. Purwana et al. (2017) melaporkan ketertarikan peserta setelah pelatihan sekaligus variasi penggunaan media sosial sebelum kegiatan. Temuan ini menunjukkan bahwa minat, kemampuan, dan penerapan merupakan hasil yang berbeda. Untuk kegiatan Cidahu, kenaikan skor tes memberikan bukti perubahan hasil evaluasi, sedangkan kesiapan penggunaan konten perlu dinilai melalui hasil kerja. Evaluasi keterampilan membutuhkan penilaian produk promosi, sehingga hasil belajar tidak hanya disimpulkan dari kenaikan nilai atau pernyataan umum mengenai manfaat kegiatan.

Instrumen pada lampiran memuat tiga pertanyaan pemasaran tentang manfaat toko daring, pilihan platform penjualan, dan optimasi mesin pencari, disertai pertanyaan penyakit tidak menular. Rekap total tidak menyediakan jawaban per butir atau pemisahan domain. Oleh karena itu, peningkatan pengetahuan pemasaran tidak dapat dihitung secara tersendiri. Ketiga pertanyaan tersebut juga belum mencakup seluruh tujuan praktik, seperti kualitas visual, pesan promosi, dan perencanaan publikasi. Pemulihan respons asli memungkinkan analisis domain hanya apabila pemetaan dan aturan penskorannya jelas. Jika data tidak dapat dipulihkan, hasil tetap dilaporkan sebagai skor gabungan dengan batas interpretasi tersebut, tanpa merekonstruksi nilai khusus pemasaran.

Secara konseptual, latihan visual mempunyai fungsi membantu calon konsumen mengenali produk, sedangkan teks promosi memperjelas manfaat dan cara memperoleh produk. Konten yang layak digunakan perlu

menyampaikan informasi yang benar, dapat dibaca, dan sesuai dengan sasaran konsumen. Kajian Kraus et al. (2019) memberikan dasar bahwa sumber daya terbatas tidak menutup kesempatan usaha kecil menciptakan konten menarik. Implikasinya, pendampingan tidak harus dimulai dari perangkat yang mahal. Kualitas pesan dan pengelolaan bahan yang tersedia dapat menjadi fokus awal, kemudian kemampuan teknis ditingkatkan seiring kebutuhan usaha dan ketersediaan sumber daya.

Penilaian produk kerja pada pendampingan lanjutan dapat menggunakan lima aspek, yaitu kejelasan visual, ketepatan informasi produk, kesesuaian manfaat dengan konsumen, keterbacaan pesan, dan kejelasan cara memesan. Setiap aspek dapat diberi skor nol untuk belum terpenuhi, satu untuk terpenuhi sebagian, dan dua untuk terpenuhi. Jumlah skor digunakan sebagai alat pemberian umpan balik terhadap konten, bukan sebagai instrumen yang telah divalidasi. Penilai juga perlu menuliskan alasan perbaikan agar peserta memahami tugas yang harus diulang. Pendekatan ini memungkinkan kemajuan keterampilan didokumentasikan secara lebih konkret daripada penilaian umum mengenai menarik atau tidaknya konten.

Penyusunan pesan juga membutuhkan hubungan yang jelas antara keunggulan produk dan kebutuhan pembeli. Unggahan yang hanya menampilkan produk belum tentu memberikan alasan bagi konsumen untuk bertanya atau membeli. F. Li et al. (2021) menempatkan interaksi pelanggan sebagai bagian penting strategi pemasaran media sosial. Berdasarkan kerangka tersebut, kegiatan lanjutan dapat membantu mitra merumuskan satu tujuan komunikasi untuk setiap konten, misalnya mengenalkan produk atau menjawab pertanyaan pelanggan. Contoh tersebut merupakan arah pengembangan pendampingan, bukan jenis konten individual yang telah terverifikasi pada kegiatan ini. Penjelasan fungsi konten akan membantu peserta menilai manfaat unggahannya secara lebih terarah.

Kalender konten satu bulan dan rencana pemasaran disebut dalam laporan kegiatan. Secara konseptual, kalender membantu menghubungkan ide promosi, pengerjaan, dan jadwal publikasi dengan kapasitas pengelola. Namun, contoh kalender, jumlah yang selesai, dan bukti penggunaannya belum disertakan. Dengan demikian, kalender ditempatkan sebagai luaran yang memerlukan verifikasi, bukan bukti keterampilan seluruh peserta. Penilaian penerapan perlu membandingkan rencana dan unggahan aktual pada periode yang sama. Isi kalender dapat disesuaikan dengan kebutuhan usaha, sehingga keberadaan dokumen tidak otomatis menunjukkan konsistensi aktivitas pemasaran atau peningkatan hasil bisnis.

Perencanaan tersebut perlu mempertimbangkan kesiapan produk dan kemampuan melayani permintaan. Informasi harga, ketersediaan, serta cara pemesanan sebaiknya sesuai kondisi usaha agar promosi tidak menghasilkan ekspektasi yang sulit dipenuhi. Pada tindak lanjut, pendamping dapat membantu mitra memilih konten yang dapat digunakan berulang dan memperbarui informasi ketika kondisi produk berubah. Dengan demikian,

kalender tidak hanya mengatur tanggal unggah, tetapi membantu menghubungkan komunikasi dengan kegiatan usaha. Hubungan ini menjadi dasar praktis untuk meneruskan pembelajaran di luar sesi pelatihan tanpa menyatakan bahwa seluruh mitra telah menerapkannya.

Kerangka pemantauan satu bulan dan pilihan indikator lanjutan disajikan pada Lampiran A. Keduanya merupakan rekomendasi untuk pengembangan program, bukan hasil pemantauan yang telah dilakukan. Kerangka tersebut menghubungkan peninjauan informasi usaha, kualitas konten, penerapan kalender, respons pelanggan, serta catatan pesanan. Penetapan frekuensi publikasi perlu mengikuti kapasitas produksi dan waktu pengelola. Pemantauan akan lebih bermakna apabila tugas, penanggung jawab, serta periode pencatatan disepakati bersama mitra. Rencana ini tidak digunakan untuk melengkapi data hasil kegiatan secara retrospektif atau menyatakan keberlanjutan program yang belum diamati.

Pengelolaan media sosial usaha perlu dilanjutkan melalui penyajian informasi yang mudah ditemukan, pemeliharaan akun, dan respons terhadap pertanyaan pelanggan. Laporan menyebut penguatan kemampuan pengelolaan media sosial, tetapi belum memberikan rekap akun usaha yang aktif setelah kegiatan. Kondisi ini tidak meniadakan manfaat pengenalan, melainkan membatasi tingkat hasil yang dapat dibuktikan. Penerapan dapat ditelaah dengan memeriksa kelengkapan informasi produk, aktivitas publikasi, dan bukti komunikasi yang berkaitan dengan usaha. Penilaian sebaiknya menggunakan identitas usaha, tanpa menampilkan data pribadi pelanggan atau isi percakapan yang tidak diperlukan bagi evaluasi.

Hubungan pelanggan merupakan jembatan antara konten dan peluang transaksi. Roosdhani et al. (2023) menunjukkan hubungan strategi pemasaran media sosial, keterlibatan pelanggan, dan kinerja saluran media sosial pada usaha di Indonesia. Temuan tersebut mendukung pengenalan evaluasi interaksi dalam kegiatan Cidahu. Akan tetapi, bertambahnya komentar atau tanda suka belum tentu berarti bertambahnya penjualan. Respons perlu dihubungkan dengan pertanyaan produk, permintaan informasi, dan pesanan yang tercatat. Dengan membaca tahap-tahap tersebut, mitra dapat mengetahui apakah konten hanya menarik perhatian atau juga membantu konsumen mengambil langkah menuju pembelian.

Pencatatan respons tidak harus menggunakan perangkat yang rumit. Pada tahap awal, mitra dapat menyimpan tanggal unggahan, jenis konten, pertanyaan yang masuk, dan pesanan terkait dalam catatan sederhana. Catatan tersebut merupakan usulan pemantauan, sehingga tidak dimasukkan sebagai data hasil kegiatan. Apabila satu pelanggan mengetahui produk melalui beberapa saluran, sumber pesanan perlu ditanyakan atau dicatat sebagai tidak diketahui. Langkah ini membantu menghindari pengaitan seluruh penjualan dengan media sosial. Pendamping juga dapat meninjau apakah pertanyaan yang berulang menunjukkan informasi produk yang perlu diperjelas pada unggahan berikutnya.

Rancangan program mengenalkan sedikitnya dua indikator evaluasi sederhana, seperti tayangan, jangkauan, komentar, atau interaksi. Pemilihan indikator harus mengikuti tujuan komunikasi. Tayangan menggambarkan paparan, sedangkan interaksi menggambarkan tindakan pengguna terhadap konten; keduanya tidak otomatis menunjukkan transaksi. Untuk usaha yang pencatatannya masih sederhana, jumlah pertanyaan mengenai produk dan pesanan yang berasal dari saluran digital dapat menjadi tambahan ukuran yang berguna. Lampiran A menyajikan pilihan indikator untuk pemantauan lanjutan. Data pemantauan perlu menggunakan periode yang sama agar perubahan dapat dibandingkan secara wajar.

Pendampingan mempunyai peran menghubungkan instruksi umum dengan masalah yang dialami peserta. Laporan menjelaskan keterlibatan tim dan mahasiswa dalam pembuatan, perbaikan, dan arahan publikasi konten. Bentuk dukungan ini memungkinkan peserta mencoba kembali setelah mendapat penjelasan. L. Li et al. (2018) memperlihatkan bahwa transformasi digital usaha kecil berkaitan dengan pembangunan kapabilitas serta dukungan penyedia layanan digital. Pada kegiatan pengabdian, implikasinya adalah menyediakan bantuan yang menumbuhkan kemampuan pengelola usaha. Pendamping dapat memberi contoh, menjelaskan alasan perbaikan, dan membantu peserta mengulangi langkah, sehingga keterampilan tidak berhenti pada pekerjaan yang diselesaikan oleh tim.

Kolaborasi perguruan tinggi memperluas sumber pengetahuan dan tenaga pendamping dalam kegiatan. Universitas Mohammad Husni Thamrin berkontribusi melalui narasumber, sedangkan Universitas Ichsan Satya mendukung pelaksanaan pengabdian dan keterlibatan mahasiswa. Bukti foto penyampaian materi berikutnya disajikan pada Gambar 4. Pada tingkat proses, kolaborasi memberikan kesempatan bertukar pengalaman dan menghubungkan materi dengan kebutuhan masyarakat. Manfaat tersebut perlu diteruskan melalui pembagian tugas tindak lanjut yang jelas, termasuk penanggung jawab komunikasi mitra dan penilaian hasil kerja. Keberadaan banyak pelaksana tidak dengan sendirinya memastikan pendampingan berkelanjutan tanpa pengaturan kegiatan setelah sesi inti.



Gambar 4. Peserta mengikuti materi penggunaan media digital untuk usaha

Perbandingan dengan pengabdian Alteza et al. (2025) memperlihatkan pentingnya evaluasi yang menjangkau penerapan. Kegiatan di Kraton, Yogyakarta, menggabungkan pelatihan dan pendampingan dengan pembuatan akun toko daring serta profil usaha Google, kemudian melaporkan indikator penggunaan dan perubahan penjualan. Program Cidahu memiliki arah yang sejalan dalam penggunaan latihan praktis, tetapi data penerapan dan penjualan belum tersedia untuk perbandingan hasil. Angka dari kegiatan Kraton tidak dapat dipindahkan menjadi capaian mitra Cidahu. Pelajaran yang relevan adalah perlunya menentukan indikator, menyimpan hasil praktik, dan memantau penggunaan setelah peserta memperoleh keterampilan awal.

Kapasitas pemasaran yang dibangun melalui kegiatan ini mencakup pemahaman sasaran konsumen, kesiapan pesan, perencanaan konten, dan pengenalan evaluasi. Wu et al. (2024) mendukung hubungan antara kapabilitas manajerial, strategi pemasaran digital, dan kinerja usaha, tetapi penelitian tersebut menggunakan pengukuran usaha yang berbeda dari dokumentasi pengabdian. Karena itu, kegiatan Cidahu lebih tepat dipahami sebagai upaya penguatan kapasitas awal yang berpotensi mendukung daya saing. Pembuktian daya saing membutuhkan ukuran tambahan, misalnya kemampuan mempertahankan pelanggan, memperluas pasar, atau meningkatkan kinerja dibandingkan kondisi awal. Ukuran tersebut perlu dipilih sesuai karakter usaha dan periode penerapan.

Durasi sesi inti yang singkat juga membatasi banyaknya keterampilan yang dapat dikuasai sekaligus. Pembuatan konten, penggunaan aplikasi, dan evaluasi hasil mempunyai tingkat kesulitan berbeda. Tanpa data karakteristik dan hasil kerja individual, belum dapat ditentukan peserta mana yang memerlukan bantuan tambahan atau materi lanjutan. Kajian Eller et al. (2020) menegaskan hubungan keterampilan, strategi, dan sumber daya teknologi dalam digitalisasi usaha. Berdasarkan hubungan tersebut, tindak lanjut sebaiknya mengidentifikasi kendala aktual setelah pelatihan, kemudian menyediakan latihan yang sesuai. Kemajuan dinilai dari kemampuan menjalankan tugas secara mandiri dan konsisten, bukan hanya dari banyaknya materi yang diperkenalkan.

Keterbatasan evaluasi mencakup tidak adanya kelompok pembanding, pengukuran retensi pengetahuan, inventaris konten per peserta, rekap penerapan kalender, serta ukuran pemasaran sebelum dan sesudah kegiatan. Respons per butir dan pemetaan skor domain juga tidak menyertai rekap tes, sementara instrumen pada lampiran menggabungkan materi penyakit tidak menular dan pemasaran digital. Hasil mendukung kenaikan skor pada 30 peserta serta keterlaksanaan kegiatan, tetapi belum menentukan besarnya perubahan pengetahuan pemasaran secara terpisah atau memastikan hubungan sebab akibat. Kelengkapan data tes pada sebagian peserta juga membatasi generalisasi. Pencatatan berikutnya perlu menghubungkan kehadiran, skor menurut bidang, dan produk kerja secara konsisten.

Keberlanjutan program dapat diperkuat melalui peninjauan konten dan kalender selama satu bulan setelah kegiatan. Mitra dapat mengirimkan bukti publikasi dan catatan respons konsumen kepada pendamping, kemudian mendiskusikan perbaikan yang diperlukan. Pengukuran pengetahuan pada tindak lanjut dapat menilai apakah kenaikan skor setelah kegiatan bertahan, sedangkan penerapan dinilai berdasarkan hasil kerja dan publikasi. Pencatatan pesanan dapat membantu menelaah manfaat bisnis dengan tetap mempertimbangkan musim penjualan, jenis produk, serta promosi lain. Rekomendasi ini mengarahkan kegiatan berikutnya untuk menelusuri hubungan antara hasil belajar awal, penggunaan keterampilan, dan manfaat bisnis dalam periode yang lebih panjang.

SIMPULAN

Pelatihan pemasaran digital di wilayah Cidahu dilaksanakan melalui edukasi, praktik terbimbing, dan pendampingan pada sesi inti dua jam. Rekap 30 pasangan skor gabungan pemasaran digital dan penyakit tidak menular menunjukkan kenaikan rerata dari 54,97 menjadi 80,97, dengan selisih 26,00 poin. Seluruh pasangan mengalami kenaikan. Temuan tersebut mendeskripsikan perubahan evaluasi gabungan pada peserta dengan data lengkap dan tidak dapat diatribusikan secara khusus pada peningkatan pengetahuan pemasaran. Jumlah peserta unik serta keterwakilan kelompok evaluasi masih memerlukan pencocokan catatan.

Latihan konten dan perencanaan publikasi merupakan bagian pelaksanaan, sedangkan jumlah produk, kalender yang selesai, dan penggunaannya belum dapat diverifikasi. Ketiadaan pemisahan skor, bukti keterampilan individual, kelompok pembanding, dan pemantauan lanjutan membatasi simpulan tentang kompetensi pemasaran serta dampak bisnis. Perbaikan evaluasi perlu memprioritaskan instrumen pemasaran terpisah, pencocokan kehadiran–tes, inventaris produk kerja, dan pengamatan penerapan. Perluasan pasar, penjualan, serta daya saing tetap merupakan dampak yang memerlukan pengukuran lanjutan, bukan hasil yang telah dibuktikan oleh kenaikan skor gabungan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Universitas Ichsan Satya, Universitas Mohammad Husni Thamrin, pemerintah dan masyarakat wilayah Cidahu, serta mahasiswa pendamping atas dukungan pelaksanaan kegiatan.

DAFTAR RUJUKAN

Alteza, M., Rahmawaty, P., Hidayati, L. N., & Darmawati, A. (2025). Utilizing digital marketing to improve the performance of MSMEs in Kraton District, Yogyakarta. *Community Empowerment, 10*(3), 718–726. https://doi.org/10.31603/ce.12495

Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management, 53*, Article 102103. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103

Eller, R., Alford, P., Kallmünzer, A., & Peters, M. (2020). Antecedents, consequences, and challenges of small and medium-sized enterprise digitalization. *Journal of Business Research, 112*, 119–127. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.004

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1*(2), 61–76. https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175

Kraus, S., Gast, J., Schleich, M., Jones, P., & Ritter, M. (2019). Content is king: How SMEs create content for social media marketing under limited resources. *Journal of Macromarketing, 39*(4), 415–430. https://doi.org/10.1177/0276146719882746

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*(1), 51–70. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3

Li, L., Su, F., Zhang, W., & Mao, J.-Y. (2018). Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective. *Information Systems Journal, 28*(6), 1129–1157. https://doi.org/10.1111/isj.12153

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1*(1), 1–17. https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01

Roosdhani, M. R., Farida, N., & Indriani, F. (2023). From likes to sales: Study on enhancing social media performance for Indonesian SMEs. *International Journal of Business and Society, 24*(3), 1157–1172. https://doi.org/10.33736/ijbs.6407.2023

Wu, C.-W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change, 200*, Article 123142. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142