

Adelia Ardhianti Arifin

Meningkatkan Kompetensi Pemasaran Digital melalui Pelatihan Konten Kreatif di Media Sosial pada Masyarakat di ...

 Quick Submit Quick Submit Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3678958035

Submission Date

Oct 14, 2026, 6:32 PM GMT+7

Download Date

Oct 14, 2026, 6:37 PM GMT+7

File Name

eatif_di_Media_Sosial_pada_Masyarakat_di_Desa_Cikasungka_1.docx

File Size

52.7 KB

6 Pages

1,835 Words

12,322 Characters

20% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Small Matches (less than 10 words)

Top Sources

- 20%  Internet sources
- 0%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

20% Internet sources
0% Publications
0% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	jurnal.muaraedukasi.id	5%
2	Internet	pkm.lpkd.or.id	2%
3	Internet	jurnal.researchideas.org	1%
4	Internet	polsekngabang.com	1%
5	Internet	jurnal.bsi.ac.id	1%
6	Internet	tahtamedia.co.id	<1%
7	Internet	www.jatimsatunews.com	<1%
8	Internet	www.iainpare.ac.id	<1%
9	Internet	e-journal.uingusdur.ac.id	<1%
10	Internet	e-jurnal.lppmunsera.org	<1%
11	Internet	ejurnal.teknokrat.ac.id	<1%

12	Internet	polsekdampan.com	<1%
13	Internet	www.riaubertuah.id	<1%
14	Internet	binus.ac.id	<1%
15	Internet	docplayer.info	<1%
16	Internet	ejournal.sisfokomtek.org	<1%
17	Internet	journal.staittd.ac.id	<1%
18	Internet	www.asjp.cerist.dz	<1%
19	Internet	www.furet.com	<1%

1



Meningkatkan Kompetensi Pemasaran Digital melalui Pelatihan Konten Kreatif di Media Sosial pada Masyarakat di Desa Cikasungka

Adelia Ardhianti Arifin^{1*}, Allya Hana Indah Putrianti², Maulidya Salamah³, Maurra Auliea An Nissa⁴, Diva Dwi Fadilla⁵

¹⁻⁵Universitas Bina Sarana Informatika

¹⁻⁵Kampus Kramat 98, Jl. Kramat Raya No.98, Senen, Jakarta Pusat 10450, Indonesia

Email: adeliaardhianti2@gmail.com¹, 64221394@bsi.ac.id², maulidiasalamah22@gmail.com³, maurraanisa@gmail.com⁴, divadwifadilla@gmail.com⁵

Abstract; *This community service program aims to enhance the understanding and skills of the residents of Cikasungka Village, Tangerang Regency, in online marketing to support the development of small and medium enterprises (SMEs). The methods used include seminars, training, and mentoring, conducted on February 15, 2025. Participants were provided with insights into the importance of digital marketing, the use of social media and marketplaces, and strategies for content creation and online promotion. The results showed an improvement in participants' skills in managing digital businesses, which is expected to help them expand market reach and increase their business competitiveness.*

Keywords: *Community Service, Online Marketing, Digital Training, SMEs*

Abstrak; Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat Desa Cikasungka, Kabupaten Tangerang, dalam pemasaran online guna mendukung pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM). Metode yang digunakan meliputi seminar, pelatihan, dan pendampingan, yang dilaksanakan pada 15 Februari 2025. Peserta dibekali wawasan tentang pentingnya pemasaran digital, penggunaan media sosial dan marketplace, serta strategi pembuatan konten dan promosi daring. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan peserta dalam mengelola bisnis digital, sehingga diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha mereka.

Kata Kunci: Pengabdian Masyarakat, Pemasaran Online, Pelatihan Digital, UMKM

1. LATAR BELAKANG

Di era digital, pemasaran melalui media sosial menjadi elemen penting dalam strategi bisnis modern. Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode tradisional. Menurut laporan Slice.id (2023), 60% populasi Indonesia aktif menggunakan media sosial, menjadikannya saluran komunikasi yang sangat efektif. Namun, meski potensinya besar, banyak pelaku usaha, terutama UKM, menghadapi tantangan dalam menciptakan konten kreatif yang dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan pengguna (Sitanggang, Nazhif, & Buaton, 2024).

Penelitian menunjukkan bahwa kurangnya keterampilan dalam pembuatan konten kreatif menjadi hambatan utama bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial secara optimal. Saepudin et al. (2023) mengungkapkan bahwa pelatihan pemasaran digital dapat membantu pelaku usaha beralih dari metode pemasaran tradisional ke digital, yang lebih efektif dalam menjangkau audiens (Steven, 2024). Selain itu, faktor seperti pemahaman algoritma media sosial dan kemampuan menciptakan konten visual yang menarik sering kali menjadi

Received: Februari 15, 2025; Revised: Maret 20, 2025; Accepted: April 01, 2025;

Online Available: April 08, 2025; Published: April 30, 2025;

2

18

19

17

2

7

3

6

12

10

1

kendala bagi pelaku usaha dalam meningkatkan visibilitas merek mereka (Muhammad & Nafisah, 2024).

3 Tren di media sosial berubah dengan cepat, sehingga pelaku usaha harus terus beradaptasi untuk tetap relevan. Penelitian oleh Indrapura dan Fadli (2023) menunjukkan bahwa konten yang autentik, interaktif, dan relevan memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens, terutama Generasi Z yang sangat terhubung dengan teknologi. Tanpa pelatihan yang tepat untuk memahami preferensi konsumen dan tren terkini, usaha kecil berisiko kehilangan peluang untuk bersaing di pasar digital.

Pelatihan workshop tentang pembuatan konten kreatif di media sosial bertujuan untuk meningkatkan kompetensi pemasaran digital para peserta. Pelatihan ini dirancang untuk mengajarkan teknik pembuatan konten yang menarik, strategi interaksi dengan audiens, serta pemahaman mendalam tentang algoritma platform seperti Instagram dan TikTok. Dengan keterampilan ini, pelaku usaha dapat memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran.

Penelitian oleh Permatasari et al. (2022) menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital secara langsung berdampak pada peningkatan penjualan dan *brand awareness*. Dengan menggunakan metode survei sebelum dan sesudah pelatihan, dampak program terhadap peningkatan kompetensi peserta dapat diukur secara objektif. Hasil evaluasi ini akan memberikan wawasan penting bagi pengembangan program serupa di masa depan.

4 Pelatihan ini menjadi langkah strategis untuk memberdayakan UKM agar dapat bersaing di pasar global melalui pemasaran digital. Dengan keterampilan pembuatan konten kreatif yang relevan dan efektif, pelaku usaha tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas merek mereka tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Penelitian ini menegaskan pentingnya pelatihan sebagai solusi untuk mengatasi tantangan pemasaran digital di era modern.

2. LANDASAN TEORI

11 4 Pemasaran digital telah menjadi elemen penting dalam strategi bisnis modern, terutama dengan meningkatnya penggunaan media sosial. Platform seperti Instagram dan TikTok tidak hanya menawarkan saluran untuk promosi tetapi juga memungkinkan interaksi langsung dengan audiens. Namun, banyak pelaku usaha, terutama dari kalangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), yang masih menghadapi tantangan dalam menciptakan konten yang menarik dan efektif. Oleh karena itu, pelatihan konten kreatif di media sosial menjadi sangat penting untuk meningkatkan kompetensi pemasaran digital.

2.1. Pemasaran Digital dan Media Sosial

Pemasaran digital didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet, termasuk media sosial, untuk menjangkau konsumen (Randi & Faizal, 2024). Menurut Parker (2022), media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun kesadaran merek dan menciptakan interaksi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, Instagram memiliki pengguna aktif yang tinggi di Indonesia, mencapai 84,8%, menjadikannya platform yang ideal untuk pemasaran.

2.2. Tantangan dalam Pembuatan Konten

Meskipun potensi besar dari pemasaran digital melalui media sosial, banyak pelaku usaha yang tidak memiliki keterampilan dalam pembuatan konten yang menarik. Saepudin menunjukkan bahwa kurangnya pemahaman tentang teknik pembuatan konten visual dan naratif dapat menghambat efektivitas kampanye pemasaran. Selain itu, perubahan tren di media sosial yang cepat menuntut pelaku usaha untuk selalu beradaptasi agar tetap relevan.

2.3. Pentingnya Pelatihan Konten Kreatif

Pelatihan konten kreatif di media sosial bertujuan untuk memberikan keterampilan yang diperlukan bagi pelaku usaha dalam menciptakan konten yang menarik dan efektif. Melalui pelatihan ini, peserta akan belajar tentang teknik pembuatan konten, pemahaman algoritma platform, serta strategi interaksi dengan audiens. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Permatasari yang menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital dapat meningkatkan *brand awareness* dan penjualan.

2.4. Dampak Pelatihan terhadap Kompetensi Pemasaran

Dampak dari pelatihan ini diharapkan dapat dievaluasi melalui metode survei sebelum dan sesudah pelatihan. Penelitian oleh Tania & Dewi (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara efektif dapat meningkatkan nilai pemanfaatan terhadap platform tersebut. Dengan keterampilan yang diperoleh dari pelatihan, pelaku usaha diharapkan mampu mengoptimalkan pemasaran digital mereka dan bersaing lebih baik di pasar.

3. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan yang menggabungkan metode seminar, pelatihan, dan pendampingan secara langsung. Metode ini dipilih agar masyarakat tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis mengenai pemasaran online, tetapi juga dapat langsung mempraktikkan keterampilan yang telah dipelajari dengan bimbingan dari para pemateri dan fasilitator. Seminar menjadi tahap awal dalam kegiatan ini,

di mana peserta diberikan wawasan tentang pentingnya pemasaran digital dalam mengembangkan usaha di era modern.

Pelaksanaan kegiatan ini berlangsung pada 15 Februari 2025 di Desa Cikasungka, Kabupaten Tangerang, dengan melibatkan masyarakat setempat yang memiliki usaha kecil maupun yang baru berencana untuk memulai bisnis berbasis digital. Materi yang disampaikan dalam pelatihan mencakup berbagai aspek penting dalam pemasaran online, seperti pengenalan terhadap platform digital yang umum digunakan (media sosial dan marketplace), strategi pembuatan konten yang menarik, serta cara meningkatkan keterlibatan pelanggan secara efektif.

Pada tahap pendampingan, peserta diarahkan untuk langsung mengimplementasikan strategi pemasaran online dalam bisnis masing-masing. Para fasilitator mendampingi peserta dalam membuat akun bisnis di berbagai platform digital, menyusun konten pemasaran yang menarik, serta menerapkan strategi promosi agar produk mereka dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan BSI Explore di Desa Cikasungka, Kecamatan Solear, Kabupaten Tangerang, diuraikan melalui tahapan berikut:

- a. **Briefing dan Persiapan:** Sebelum acara dimulai, tim dosen dan anggota kelompok melakukan *briefing* serta berkoordinasi dengan perangkat Desa Cikasungka dan tokoh masyarakat, dilanjutkan dengan gladi bersih untuk mempersiapkan sarana dan prasarana.
- b. **Registrasi Peserta:** Kegiatan dimulai pada pukul 09.00 WIB dengan registrasi peserta. Acara ini dihadiri oleh sekitar 30 peserta yang terdiri dari aparatur desa hingga masyarakat Desa Cikasungka.
- c. **Pembukaan:** Acara dipandu oleh MC, diawali dengan menyanyikan lagu Indonesia Raya, laporan dari ketua kelompok BSI Explore, serta kata sambutan dari dosen pembimbing, kepala sekolah SDN Cikasungka 1, dan perwakilan aparatur desa.
- d. **Pelaksanaan Kegiatan/Workshop:** Inti kegiatan dimulai pukul 09.30 WIB dengan narasumber pertama, Ibu RR. Roosita Cindrakasih, M.I.Kom., yang membawakan materi "*Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran di Aplikasi IG dan TikTok pada PKK di Desa Cikasungka*". Sesi berikutnya dilanjutkan oleh Ibu Mike Indarsih, M.I.Kom., yang mempraktikkan secara langsung cara pembuatan konten yang sesuai dengan produk yang dijual agar dapat menaikkan jumlah pembeli di lapak online.

- e. **Presentasi Hasil & Diskusi:** Peserta mempresentasikan hasil karya pembuatan konten secara berkelompok, dilanjutkan dengan sesi tanya jawab, pembagian *doorprize*, serta *ice breaking*.
- f. **Penutupan:** Acara ditutup dengan pembacaan doa, penyerahan cenderamata kepada Ibu Lurah Cikasungka dan Ibu Kepala Sekolah SDN Cikasungka 1, serta sesi foto bersama. Kegiatan berakhir pada pukul 12.00 WIB dengan berjalan lancar dan mendapat antusiasme yang tinggi dari para peserta.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan pengabdian masyarakat BSI Explore 2025 di Desa Cikasungka, Kabupaten Tangerang, pada hari Sabtu, 15 Februari 2025, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini terlaksana dengan sangat baik dan mendapat sambutan yang positif dari masyarakat Desa Cikasungka.

5.2. Saran

Berdasarkan kegiatan yang telah terlaksana, beberapa saran yang dapat disampaikan yaitu:

- a. Perlunya peningkatan dalam mempelajari media online dan penggunaannya untuk mempromosikan produk secara online sehingga bisa menjangkau konsumen baru dari seluruh Indonesia.
- b. Perlunya peningkatan pemahaman kepada masyarakat bahwa perkembangan teknologi saat ini sangat penting untuk bisa bersaing di dunia digital yang semakin canggih.

DAFTAR REFERENSI

- Muhammad, Z. H., & Nafisah, Y. (2024). Optimalisasi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung. *IKRAITH-EKONOMIKA*.
- Randi, S., & Faizal, P. P. (2024). Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E-Commerce melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 149-163.
- Sitanggang, A. S., Nazhif, D. N., & Buaton, M. H.-R. (2024). Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi Z. *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia*, 57-65.
- Steven, P. O. (2024). Pengaruh Pelatihan Pemasaran Digital dan Peran Media Sosial Terhadap Pengembangan UMKM di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen*, 2088-8554.

- Tania, F. R., & Dewi, A. (2023). Effect of Customer Satisfaction, Digital Marketing and Brand Trust on Repurchase Intention.
- Arifudin, D., & Sulistiyaningsih, E. (2021). The short-term training of content creation and digital marketing bagi pelajar di Purwokerto. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 98–106.
- Wakerkwa, D. A. P., & Indriyani, N. (2026). Pemberdayaan Masyarakat Suku Dani di Merauke melalui Pelatihan Pemasaran Digital untuk Produk Pertanian Lokal. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 7(1).
- Amelia, N., Lukman, H., & Sriwati, N. (2023). Peranan content creator dalam meningkatkan brand awareness pada Sanggar Kreativitas Bombi Jakarta. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 6(1), 11–18.
- Hermawan, D. (2018). Content creator dalam kacamata industri kreatif: Peran personal branding dalam media sosial. *Conference on Media, Communication, and Sociology (COMICOS) 2018*, Yogyakarta.
- Isroissholikhah, W. O. (2022). Efektivitas content creator dalam strategi promosi di era digital. *SIBATIK Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial Ekonomi Budaya Teknologi dan Pendidikan*, 2(1), 121–128.
- Feroza, C. S. B., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan media sosial Instagram pada akun @yhoophii_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61.
- Sulaiman, A. I. (2021). *Dinamika Pemberdayaan Masyarakat Desa: Sebagai Kajian Partisipatif, Konstruktif dan Aplikatif*. Yogyakarta: Nas Media Pustaka.
- Kushariyadi, K., Judijanto, L., Irmadiani, N. D., & Setiadi, B. (2025). *Digital Marketing: Strategi dalam Menguasai Digital Marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fandini, N. (2025). *Digital Platform dan Pemasaran Bisnis di Media Sosial*. Batu Bara: PT. Jasa Niaga Digital Indonesia.