p-ISSN: 2598-1218
e-ISSN: 2598-1226
Volume 9 Nomor 11 Tahun 2026
DOI : 10.31604/jpm.v9i11.4499-4506

PENGUATAN PEMAHAMAN PEMASARAN DIGITAL DAN PENGELOLAAN USAHA MELALUI PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN DI DESA KADUMANEUH

Muhammad Rofi'i[1)], Muhammad Faisal[2)], Andika Nuraga Budiman[3)], Hendra Wicaksono[4)], Intan Tri Annisa[5)]

[1,2,3,5)] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas YARSI
[4)] Fakultas Teknologi Informasi, Universitas YARSI
muhammad.rofii@yarsi.ac.id

Abstract

Microenterprises based on local resources in Kadumaneuh Village, Pandeglang Regency, have development potential but continue to face challenges in marketing and business management. This community engagement program aimed to improve participants' understanding of digital marketing and business management through training and mentoring. The program was conducted in August 2026 and involved 19 participants, comprising community representatives who operated businesses or were interested in developing one. The activities included interactive training, promotional content creation simulations, financial management case studies, and mentoring. Program evaluation used a descriptive approach based on pre-test and post-test questionnaires comprising 20 items across six indicators of understanding. The results showed that participants' mean scores increased from 3.93 to 5.62 on an eight-point scale. All participants recorded higher scores after the training. Across the indicators, digital marketing understanding showed the highest reported percentage increase at 65.31%, followed by business planning and management at 49.78% and financial recording and bookkeeping at 46.05%. These findings indicate a measurable improvement in participants' understanding following the program. Further mentoring is needed to assess the extent to which the knowledge gained is applied in participants' business practices.

Keywords: digital marketing, business management, training, mentoring, community engagement.

Abstrak

Usaha mikro berbasis potensi lokal di Desa Kadumaneuh, Kabupaten Pandeglang, memiliki peluang untuk dikembangkan, tetapi masih menghadapi kendala dalam pemasaran dan pengelolaan usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pemasaran digital dan pengelolaan usaha melalui pelatihan dan pendampingan. Kegiatan dilaksanakan pada Agustus 2026 dengan melibatkan 19 peserta yang terdiri atas pengurus warga yang telah memiliki usaha maupun yang berminat mengembangkan usaha. Metode kegiatan meliputi pelatihan interaktif, simulasi pembuatan konten promosi, studi kasus pengelolaan keuangan, dan pendampingan. Evaluasi dilakukan secara deskriptif menggunakan kuesioner pre-test dan post-test yang terdiri atas 20 item dan mencakup enam indikator pemahaman. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa rata-rata skor pemahaman peserta meningkat dari 3,93 menjadi 5,62 pada skala 1–8. Seluruh peserta menunjukkan peningkatan skor setelah pelatihan. Berdasarkan indikator, peningkatan persentase tertinggi terdapat pada pemahaman pemasaran digital sebesar 65,31%, diikuti perencanaan dan pengelolaan usaha sebesar 49,78% serta pencatatan dan pembukuan keuangan sebesar 46,05%. Hasil ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang terukur setelah kegiatan. Pendampingan lanjutan diperlukan untuk mengevaluasi penerapan pengetahuan tersebut dalam praktik usaha peserta.

Keywords: pemasaran digital, pengelolaan usaha, pelatihan, pendampingan, pengabdian kepada masyarakat.

PENDAHULUAN

Desa Kadumaneuh merupakan salah satu desa di Kecamatan Banjar, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten, yang memiliki karakteristik wilayah pedesaan dengan potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia yang cukup besar (Suyana et al., 2025). Sebagian besar masyarakat desa menggantungkan kehidupan pada sektor pertanian, perkebunan, dan usaha rumah tangga skala kecil. Berdasarkan informasi dari perangkat Desa Kadumaneuh Bidang Pelayanan, di antara usaha ekonomi yang dijalankan oleh warga di desa ini adalah pengolahan bahan pangan lokal menjadi produk olahan, diantaranya kue gabin tape, rempeyek, emping melinjo, dan keripik singkong, yang dijalankan oleh warga desa secara mandiri.

Perangkat Desa Kaduamaneuh secara langsung memilih dan memberikan data mitra UMKM yang perlu dilakukan pendampingan, yaitu para pelaku usaha sebagaimana tercantum pada tabel 1. Pemilihan mitra ini didasarkan pada pertimbangan kebutuhan riil di lapangan serta potensi pengembangan usaha masing-masing pelaku UMKM.

Desa Kadumaneuh memiliki potensi untuk dikembangkan karena didukung oleh ketersediaan bahan baku lokal yang melimpah dan mudah diperoleh sepanjang tahun. Hasil alam berupa singkong, kacang tanah, dan melinjo merupakan komoditas pertanian yang banyak dibudidayakan oleh masyarakat sekitar, sehingga biaya bahan baku relatif rendah dan rantai pasok cukup pendek. Kondisi ini menjadi peluang bagi pengembangan usaha mikro berbasis potensi lokal yang dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan perangkat Desa Kadumaneuh Bidang Palayanan, diketahui bahwa usaha tersebut masih menghadapi berbagai permasalahan mendasar. Permasalahan tersebut terutama berkaitan dengan aspek produksi, pemasaran, dan manajemen usaha, yang hingga saat ini belum dikelola secara optimal. Akibatnya, potensi ekonomi yang dimiliki belum mampu memberikan nilai tambah yang signifikan bagi kesejahteraan pelaku usaha.

Kegiatan PkM ini bertujuan untuk memberikan solusi yang aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan mitra. Pendekatan yang digunakan tidak hanya berupa pelatihan, tetapi juga pendampingan agar para pelaku usaha mampu menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh secara langsung dalam kegiatan usahanya, baik pada pelaku usaha Kue Gabin Tape, Rempeyek, Emping Melinjo, maupun Keripik Singkong.

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan mitra yang dilakukan melalui diskusi dengan Pengurus Desa Kaduamaneuh, diperoleh gambaran bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh para pelaku UMKM mitra dapat diklasifikasikan ke dalam tiga aspek, yaitu aspek produksi, aspek pemasaran, dan aspek manajemen usaha. Meskipun demikian, dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini, tim pelaksana memfokuskan program pada dua (Putra & Budiman, 2026) permasalahan prioritas yang dianggap paling mendesak dan berdampak langsung terhadap keberlanjutan usaha, yaitu aspek pemasaran dan aspek manajemen usaha.

Pada kajian terdahulu terbukti

dengan adanya pelatihan pembuatan konten maka dapat meningkatkan keterampilan mitra dalam bidang pemasaran (Rofi'i et al., 2024; Cahyani & Sutopo, 2022; Rofi'i et al., 2025). Pada kajian terdahulu terbukti bahwa adanya pendampingan atau pelatihan terkait manajemen keuangan dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan mitra dalam mengelola keuanganya (Challen et al., 2025; Wijayanti et al., 2025).

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan oleh tim dari Universitas YARSI di lokasi mitra, yaitu Warga Desa Kadumaneuh Pandeglang, pada Agustus 2026. Sasaran kegiatan adalah 19 orang warga baik yang memiliki usaha maupun yang berniat memiliki usaha.

Dalam meningkatkan pemahaman tentang pemasaran digital, metode yang digunakan melalui pelatihan interaktif, simulasi pembuatan konten promosi. Pendekatan ini bertujuan agar mitra tidak hanya memahami konsep pemasaran, tetapi juga mampu mempraktikkannya secara langsung (Imhar & Yogastira, 2023; Surenggono & Djamilah, 2021; Sucipto et al., 2025). Selain itu dalam meningkatkan pemahaman tentang pengelolaan keuangan, metode yang digunakan berupa pelatihan, studi kasus sederhana, dan pendampingan langsung dalam menyusun pembukuan dan rencana usaha. Pendekatan ini bertujuan agar mitra mampu menerapkan pencatatan keuangan secara rutin (Mawarsari, 2023; Suyana et al., 2023).

Kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai pemahaman pemasaran digital dan konsep pengelolaan keuangan, dilanjutkan dengan pendampingan langsung di lokasi mitra.

Evaluasi kegiatan dilakukan secara deskriptif melalui observasi, diskusi dengan peserta, dan dokumentasi. Hasil evaluasi digunakan untuk memetakan kondisi pemahaman mitra serta merumuskan rekomendasi perbaikan pengelolaan usaha. Instrumen kegiatan meliputi materi pelatihan, lembar penilaian indikator pemahaman, dan dokumentasi kegiatan. Peningkatan pemahaman peserta diukur melalui kuesioner *pre-test* dan *post-test*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Peningkatan Pemahaman Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Evaluasi kegiatan pelatihan dilakukan untuk mengetahui perubahan tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah mengikuti kegiatan. Pengukuran dilakukan menggunakan kuesioner pre-test dan post-test yang terdiri atas 20 item pertanyaan. Setiap item dinilai menggunakan skala 1–8, dengan skor 1 menunjukkan kondisi sama sekali tidak memahami dan skor 8 menunjukkan kondisi sangat memahami dan mampu menerapkan. Evaluasi melibatkan 19 peserta yang merupakan warga, baik yang telah memiliki usaha maupun yang berminat untuk memiliki usaha.



Gambar 1. Penyampaian Materi oleh Narasumber

Analisis dilakukan dengan membandingkan total skor dan rata-rata skor setiap peserta sebelum dan sesudah

pelatihan. Selisih rata-rata skor digunakan untuk melihat besarnya perubahan pemahaman, sedangkan persentase kenaikan rata-rata dihitung dengan membandingkan selisih tersebut terhadap rata-rata skor pre-test. Hasil perbandingan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Persentase Peningkatan Pemahaman Per Peserta Ketika Pre Test vs Post Test.

Peserta	Total Skor Pre	Total Skor Post	Rata-rata Skor Pre	Rata-rata Skor Post	Kenai-kan Rata- rata Skor	% Kenai-kan Rata- rata Skor
1	102	130	5,10	6,50	1,40	27,45%
2	77	110	3,85	5,50	1,65	42,86%
3	65	106	3,25	5,30	2,05	63,08%
4	65	107	3,25	5,35	2,10	64,62%
5	65	102	3,25	5,10	1,85	56,92%
6	99	124	4,95	6,20	1,25	25,25%
7	68	105	3,40	5,25	1,85	54,41%
8	68	112	3,40	5,60	2,20	64,71%
9	83	114	4,15	5,70	1,55	37,35%
10	64	108	3,20	5,40	2,20	68,75%
11	80	109	4,00	5,45	1,45	36,25%
12	79	110	3,95	5,50	1,55	39,24%
13	83	113	4,15	5,65	1,50	36,14%
14	84	109	4,20	5,45	1,25	29,76%
15	82	109	4,10	5,45	1,35	32,93%
16	81	113	4,05	5,65	1,60	39,51%
17	80	115	4,00	5,75	1,75	43,75%
18	64	104	3,20	5,20	2,00	62,50%
19	105	134	5,25	6,70	1,45	27,62%
Rata-rata	**78,63**	**112,32**	**3,93**	**5,62**	**1,68**	**44,90%**

Keterangan: Instrumen terdiri atas 20 item pemahaman yang diisi oleh 19 peserta menggunakan skala 1–8. Skor 1 menunjukkan sama sekali tidak memahami, sedangkan skor 8 menunjukkan sangat memahami dan mampu menerapkan.

Berdasarkan Tabel 1, rata-rata skor pemahaman peserta meningkat dari 3,93 pada saat pre-test menjadi 5,62 pada saat post-test. Perubahan tersebut menunjukkan adanya kenaikan rata-rata sebesar 1,68 poin atau 44,90% dibandingkan dengan kondisi awal. Selain itu, seluruh peserta menunjukkan kenaikan skor setelah mengikuti pelatihan, meskipun besarnya peningkatan berbeda-beda.

Peningkatan persentase tertinggi terdapat pada Peserta 10, yaitu sebesar 68,75%, dari rata-rata skor 3,20 menjadi 5,40. Selanjutnya, Peserta 8 dan Peserta 4 mencatat peningkatan masing-masing sebesar 64,71% dan 64,62%. Sebaliknya, peningkatan persentase terendah terdapat pada Peserta 6, yaitu sebesar 25,25%, diikuti Peserta 1 sebesar 27,45% dan Peserta 19 sebesar 27,62%.

Perbedaan tersebut memperlihatkan bahwa perubahan pemahaman tidak seragam pada seluruh peserta. Peserta dengan skor awal relatif rendah cenderung memiliki ruang peningkatan yang lebih besar, sedangkan beberapa peserta dengan skor awal relatif tinggi tetap menunjukkan peningkatan setelah pelatihan. Namun, hasil ini belum menjelaskan faktor yang menyebabkan perbedaan tersebut karena evaluasi tidak secara khusus menguji hubungan antara karakteristik peserta dan besarnya peningkatan skor.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelatihan diikuti oleh peningkatan skor pemahaman pada seluruh peserta.

Temuan ini memberikan indikasi positif terhadap pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan. Meskipun demikian, peningkatan skor pre-test dan post-test menggambarkan perubahan pemahaman yang terukur melalui kuesioner dan belum secara langsung membuktikan bahwa peserta telah menerapkan pengetahuan tersebut dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Analisis Peningkatan Pemahaman Berdasarkan Indikator

Untuk memperoleh gambaran yang lebih terperinci, evaluasi pemahaman peserta selanjutnya dianalisis berdasarkan enam indikator yang merepresentasikan materi pelatihan. Indikator tersebut meliputi pemahaman pemasaran digital, teknik fotografi produk, pembuatan konten promosi digital, pencatatan dan pembukuan keuangan, perencanaan dan pengelolaan usaha, serta kemampuan penerapan pengelolaan usaha.

Keenam indikator diukur menggunakan 20 item pertanyaan yang didistribusikan sesuai dengan cakupan setiap indikator. Pemahaman pemasaran digital diukur melalui dua item, teknik fotografi produk empat item, pembuatan konten promosi digital empat item, pencatatan dan pembukuan keuangan enam item, perencanaan dan pengelolaan usaha tiga item, serta kemampuan penerapan pengelolaan usaha satu item. Perbandingan rata-rata skor pre-test dan post-test pada masing-masing indikator disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Persentase Peningkatan Pemahaman Peserta Per Indikator Ketika Pre Test vs Post Test.

No	Indikator	Item	Rata-rata Skor Pre	Rata-rata Skor Post	Kenai-kan Rata- rata Skor	% Kenai-kan Skor
1	Pemahaman Pemasaran Digital	2	3,87	6,39	2,53	65,31%
2	Pemahaman Teknik Fotografi Produk	4	3,92	5,24	1,32	33,56%
3	Pemahaman Pembuatan Konten Promosi Digital	4	3,99	5,30	1,32	33,00%
4	Pemahaman Pencatatan dan Pembukuan Keuangan	6	3,89	5,68	1,79	46,05%
5	Pemahaman Perencanaan dan Pengelolaan Usaha	3	4,05	6,07	2,02	49,78%
6	Kemampuan Penerapan Pengelolaan Usaha	1	3,79	5,11	1,32	34,72%

Keterangan: Data diperoleh dari 19 peserta yang menjawab 20 item pertanyaan, yang dikelompokkan ke dalam 6 indikator pemahaman, yaitu pemasaran digital (2 item), teknik fotografi produk (4 item), pembuatan konten promosi digital (4 item), pencatatan dan pembukuan keuangan (6 item), perencanaan dan pengelolaan usaha (3 item), serta penerapan pengelolaan usaha (1 item).

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator menunjukkan peningkatan rata-rata skor setelah pelatihan. Peningkatan persentase tertinggi terdapat pada indikator pemahaman pemasaran digital, yaitu sebesar 65,31%, dengan rata-rata skor meningkat dari 3,87 menjadi 6,39. Hasil ini menunjukkan bahwa perubahan skor paling besar secara proporsional terjadi pada aspek pemasaran digital dibandingkan dengan indikator lainnya.

Peningkatan berikutnya terlihat pada indikator pemahaman perencanaan dan pengelolaan usaha, yang mengalami

kenaikan sebesar 49,78%, dari rata-rata skor 4,05 menjadi 6,07. Hasil tersebut menunjukkan adanya perubahan pemahaman pada aspek perencanaan dan pengelolaan usaha setelah peserta mengikuti pelatihan. Indikator pencatatan dan pembukuan keuangan juga mengalami peningkatan sebesar 46,05%, dari 3,89 menjadi 5,68. Perubahan ini relevan dengan materi pengelolaan keuangan usaha yang menjadi salah satu fokus kegiatan, khususnya dalam mendukung pemahaman peserta mengenai pencatatan dan pembukuan keuangan.

Sementara itu, indikator kemampuan penerapan pengelolaan usaha mengalami peningkatan sebesar 34,72%, dari rata-rata skor 3,79 menjadi 5,11. Adapun indikator teknik fotografi produk dan pembuatan konten promosi digital masing-masing meningkat sebesar 33,56% dan 33,00%. Kedua indikator tersebut memiliki persentase peningkatan yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Meskipun demikian, rata-rata skor post-test pada kedua indikator tetap lebih tinggi daripada rata-rata skor pre-test.

Perbedaan peningkatan ant indikator perlu dipahami dengan mempertimbangkan cakupan materi dan jumlah item pengukuran yang tidak sama. Indikator pencatatan dan pembukuan keuangan menggunakan enam item, sedangkan kemampuan penerapan pengelolaan usaha hanya menggunakan satu item. Oleh karena itu, perbandingan persentase dapat digunakan untuk menggambarkan perubahan relatif, tetapi tidak dengan sendirinya menunjukkan bahwa suatu materi lebih mudah dipahami atau lebih efektif diajarkan daripada materi lainnya.

Secara umum, hasil analisis per indikator memperlihatkan bahwa peningkatan pemahaman terjadi pada aspek pemasaran maupun manajemen usaha. Hasil tersebut sejalan dengan fokus kegiatan PkM yang diarahkan pada penguatan pemasaran digital serta pengelolaan keuangan dan usaha. Namun, karena evaluasi yang dilakukan berfokus pada skor kuesioner sebelum dan sesudah pelatihan, diperlukan pendampingan lanjutan untuk mengetahui sejauh mana peningkatan pemahaman tersebut dapat diterapkan dalam praktik usaha peserta.

Berdasarkan hasil evaluasi, diperlukan pendampingan lanjutan yang berfokus pada dua aspek utama. Pertama, pendampingan produksi konten pemasaran di studio, meliputi praktik fotografi produk, pembuatan video promosi, penyusunan materi promosi digital, dan pengembangan konten yang menarik untuk dipublikasikan melalui platform digital. Kedua, pendampingan pengelolaan keuangan usaha mitra, meliputi pencatatan transaksi, penyusunan pembukuan sederhana, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, serta evaluasi arus kas secara berkala. Pendampingan ini diharapkan membantu mitra menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama pelatihan secara berkelanjutan dalam kegiatan usahanya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada Universitas YARSI, Pemerintah Desa Kadumaneuh, dan seluruh peserta atas dukungan dan partisipasinya dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Cahyani, W. P., & Sutopo, U. (2022). Pelatihan foto produk dan pembuatan desain promosi bagi pelaku UMKM pengolahan belimbing (Averr) sebagai upaya peningkatan kualitas promosi. Prodimas: *Prosiding Pengabdian Masyarakat, 1, 174–187.* https://prosiding.uinponorogo.ac.id/index.php/prodimas/article/view/442

Challen, A. E., Ismail, V. Y., & Faisal, M. (2025). Enhancing students' hard skills in preparing financial statements in accordance with financial accounting standards for micro, small, and medium enterprises using Excel applications. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 9(1), 42–49.* https://doi.org/10.31849/dinamisia.v9i1.21810

Imhar, & Yogastira, A. (2023). Pengaruh manajemen digital terhadap UMKM di era new normal di Pasar Kramat Jati Jakarta Timur. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi, 3(1), 41–46.* https://doi.org/10.51903/jupea.v3i1.886

Mawarsari, M. A. (2023, April 6). *Tren digitalisasi UMKM di Indonesia 2023: Tantangan dan peluang. DailySocial.* https://news.dailysocial.id/post/tren-digitalisasi-umkm-di-indonesia-2023-tantangan-dan-peluang/

Putra, Y. A., & Budiman, A. N. (2024). Amplifying purchase decisions: The impact of social media marketing, e-WOM, and celebrity endorsements. *Marketing and Business Strategy, 2(1), 1–10.* https://doi.org/10.58777/mbs.v2i1.260

Rofi'i, M., Hagabean, A., Gani, A. N., Faisal, M., Tulasmiyanti, N., & Rahmasuciana, D. Y. (2024). Peningkatan pengetahuan membuat digital asset dan komersialisasinya pada siswa SMK Kesehatan Aras Depok. *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis, 4(2), 155–165.* https://doi.org/10.31294/abdiekbis.v4i2.3639

Rofi'i, M., Huda, N., Gani, A. N., Faisal, M., Tulasmiyanti, N., Rahmasuciana, D. Y., et al. (2025). Pelatihan fotografi menggunakan ponsel pintar dan komersialisasinya melalui aplikasi Shutterstock. *Jurnal Pengabdian pada Masyarakat, 10(1), 165–175.* https://doi.org/10.30653/jppm.v10i1.994

Sucipto, K. R., Aras, R. A., Salam, M. F., Rahmawati, A., Afrizal, Y. H., & Rijal, S. (2025). UMKM Go Digital: Peningkatan Literasi Digital UMKM Kota Makassar Pemanfaatan Google Maps dan Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara, 6(3), 3731–3737.* https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i3.6633

Suyana, H., Hayurani, H., & Rofi'i, M. (2025). Revitalizing pandan mat MSMEs: A journey of product diversification in Kadumaneuh, Pandeglang Regency. *Entrepreneurship and Community Development, 3(1), 1–8.* https://doi.org/10.58777/ecd.v3i1.344

Suyana, H., Budiman, A. N., & Nurhayati, E. (2023). Effect of managerial ability and effectivity on tenant business performance at YARSI University Business Incubator. *Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship, 4(2), 144–152.* *https://doi.org/10.33476/jobs.v4i2.4072*

Surenggono, S., Erdiana, A., & Djamilah, S. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi UMKM dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana, 4(1), 26–30.* *https://doi.org/10.32493/j.pdl.v4i1.13178*

Wijayanti, D. I., Palasari, R. S., & Ulum, F. (2025). Optimalisasi Manajemen Keuangan UMKM: Pendampingan Perhitungan HPP dan Laporan Laba Rugi pada Binaan BAZNAS: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan, 4(1), 2540-2548.* *https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2035*