

## PELATIHAN LITERASI MEDIA BERBASIS DIGITAL MARKETING PADA MASYARAKAT LINK. SAMBI GEROWONG, KELURAHAN SUKAWANA, SERANG-BANTEN

Muhibuddin<sup>1</sup>, Tb. Nurwahyu<sup>2</sup>, Fahma Islami<sup>3\*</sup>, Ikrima<sup>4</sup>, Muhammad Hasbi Ashidqi<sup>5</sup>

<sup>12345</sup> Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten

\*Corresponding author: fahma.islami@uinbanten.ac.id

### Abstract

*This community service activity was conducted at Link. Sambu Gerowong, Sukawana Village in Serang District, Serang City, Banten. This training aims to provide digital literacy training, both digital transformation, technological transformation and digital marketing, to raise awareness of the community towards the current era of digitalization, which is increasingly rapid and advanced, so that today's society needs this awareness to facilitate digital development and application in a prosperous life. The results of the activity showed a significant development, both in terms of theoretical knowledge and practical skills. Recommendations were also made to extend similar programs to other villages to broaden the impact of digitalization in the modern era, to invite village youth to become drivers of the community's digital transformation, and to provide shared workspaces with Internet access as digital training and production centers.*

**Keywords:** *Digital Media Literacy, Digital Media Marketing, Training for people.*

### Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Lingkungan Sambu Gerowong, Kelurahan Sukawana, Kecamatan Serang, Kota Serang, Banten. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan edukasi literasi digital, baik dalam aspek transformasi digital, transformasi teknologi, maupun pemasaran digital (digital marketing), guna meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap era digitalisasi saat ini yang semakin cepat dan maju. Kesadaran ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk memfasilitasi pengembangan dan penerapan teknologi digital demi kehidupan yang lebih sejahtera. Hasil kegiatan menunjukkan adanya perkembangan yang signifikan, baik dari segi pengetahuan teoretis maupun keterampilan praktis. Selain itu, direkomendasikan pula untuk memperluas program serupa ke desa-desa lain guna memperluas dampak digitalisasi di era modern, mengajak pemuda desa menjadi penggerak transformasi digital masyarakat, serta menyediakan ruang kerja bersama (shared workspace) dengan akses internet sebagai pusat pelatihan dan produksi digital.

**Kata Kunci:** Literasi Media Digital, Pemasaran Media Digital, Pelatihan Masyarakat.

## **Pendahuluan**

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, literasi media menjadi salah satu kompetensi yang sangat penting bagi masyarakat. Literasi media tidak hanya mencakup kemampuan untuk memahami dan mengkritisi informasi yang disajikan oleh berbagai media, tetapi juga kemampuan untuk menggunakan media secara efektif dan etis (Sari, 2019). Hal ini menjadi lebih relevan dengan semakin meluasnya penggunaan media digital dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis (Setyawan dkk., 2023).

Rendahnya Pemahaman tentang Digital Marketing bagi masyarakat, terutama di daerah pedesaan, sering kali memiliki pemahaman yang terbatas tentang konsep dan manfaat digital marketing (Saudah dkk., 2021). Banyak yang masih beranggapan bahwa pemasaran hanya bisa dilakukan melalui cara-cara konvensional seperti penjualan langsung, brosur, atau iklan di media cetak. Ketidapkahaman ini mengakibatkan rendahnya adopsi teknologi digital untuk pemasaran produk dan jasa (Suherry & Fajar, 2024). Digital marketing atau pemasaran digital merupakan salah satu bentuk pemasaran yang menggunakan media digital untuk mencapai konsumen. Penggunaan digital marketing memungkinkan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di desa untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran konvensional (Sulaksono, 2020).

Sebuah survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022 menunjukkan bahwa hanya sekitar 30% dari pengguna internet di Indonesia yang memahami konsep digital marketing secara mendalam (Darmawan dkk., 2022). Studi dari McKinsey (2021) menemukan bahwa 45% usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia tidak memiliki strategi digital marketing yang jelas (Hadi & Zakiah, 2021). Kemudian data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023 menunjukkan bahwa penetrasi internet di daerah pedesaan hanya mencapai 62%, jauh lebih rendah dibandingkan dengan daerah perkotaan yang mencapai 88% (Sitorus & Syakurah, 2023). Laporan dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menyatakan bahwa hanya 35% dari total UKM di Indonesia yang telah mendapatkan pelatihan atau pendampingan dalam bidang digital marketing (Diyani dkk., 2023). Data-data ini menunjukkan bahwa terdapat berbagai permasalahan yang signifikan terkait literasi media berbasis digital marketing di masyarakat, khususnya di daerah pedesaan. Dengan adanya data pendukung ini, upaya untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut dapat dirumuskan dengan lebih efektif dan terarah.

Link. Sambi Gerowong, yang terletak di Kelurahan Sukawana, Serang-Banten, merupakan salah satu tempat yang memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi lokal. Namun, seperti banyak desa lainnya, Link. Sambi Gerowong masih

menghadapi berbagai tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan ekonomi masyarakat. Salah satu kendala utama adalah rendahnya tingkat literasi media di kalangan masyarakat desa, yang berdampak pada kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital untuk pemasaran produk dan jasa (Andrika & Suroso, 2024). Oleh karena itu, pelatihan literasi media berbasis digital marketing menjadi kebutuhan yang mendesak untuk memberdayakan masyarakat Link. Sambi Gerowong dalam meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas.

Melalui pelatihan ini, diharapkan masyarakat Link. Sambi Gerowong dapat memahami konsep dasar digital marketing, menguasai keterampilan teknis dalam menggunakan berbagai platform digital, dan mampu merancang serta melaksanakan strategi pemasaran yang efektif. Pelatihan ini tidak hanya akan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan teknis, tetapi juga mendorong masyarakat untuk lebih inovatif dan kreatif dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha mereka (Adwi dkk., 2023).

Dengan demikian, pelatihan literasi media berbasis digital marketing di Link. Sambi Gerowong diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat, memperkuat daya saing produk lokal, dan mendorong pertumbuhan ekonomi desa secara keseluruhan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka penulis ingin mengangkat judul "Pelatihan Literasi Media Berbasis Digital Marketing Pada Masyarakat Link Sambi Gerowong, Kelurahan Sukawana, Serang-Banten).

## **Metode**

Metode yang digunakan dalam program ini adalah Participatory Action Research (PAR), yaitu model metode penelitian partisipatoris yang mengintegrasikan proses penelitian dengan tindakan nyata untuk mendorong perubahan sosial sesuai dengan kebutuhan dan tujuan kegiatan. Dalam PAR, masyarakat tidak diposisikan sebagai objek penelitian, melainkan sebagai subjek dan mitra aktif yang terlibat dalam seluruh tahapan kegiatan. Guna mencapai kondisi yang diharapkan dan dapat terlaksana secara maksimal, langkah-langkah yang dilakukan adalah:

1. Observasi dan wawancara

Kegiatan ini diawali dengan melakukan pemetaan masalah terhadap kondisi di lapangan berdasarkan hasil wawancara terhadap kondisi Masyarakat di lapangan berdasarkan hasil wawancara terhadap Ketua RT Link. Sambi Gerowong.

## 2. Focus Group Discussion (FGD)

Kegiatan Focus Group Discussion (FGD) dilakukan guna lebih memperkenalkan dan memperkuat rencana kegiatan Pelatihan Literasi Media Berbasis Digital Marketing bagi Para Pengrajin Konveksi di Link. Sambu Gerowong.

## Hasil Temuan

### 1. Sejarah Komunitas Dampungan

Kelurahan Sukawana, Kota Serang, terdiri dari tujuh desa atau perkampungan, yaitu Kebanyakan Wetan, Kebanyakan Kulon, Kebanyakan Tegal, Kalisalak, Kubang Kemiri, Sambu Growong, dan Sentul. Wilayah ini memiliki luas sekitar 1,77 hektare (data tahun 2017) dan dihuni oleh 5.042 jiwa dengan total 3.310 Kepala Keluarga (KK) berdasarkan data tahun 2020. Letaknya strategis, hanya sekitar 8,3 km dari pusat Kota Serang.

Sebagian besar penduduk Kelurahan Sukawana bekerja di sektor pertanian, namun dalam beberapa dekade terakhir, bidang industri konveksi telah menjadi identitas utama daerah ini. Industri ini bukan hanya sekadar usaha, tetapi telah menjadi warisan turun-temurun dari generasi ke generasi. Hampir setiap rumah di Kelurahan Sukawana memiliki usaha konveksi, baik dalam skala kecil maupun besar. Pekerja di industri ini kebanyakan berasal dari keluarga mereka sendiri, seperti anak-anak, saudara, hingga tetangga sekitar, sehingga suasana kerja sering kali terasa kekeluargaan.

Kelurahan Sukawana bahkan dikenal luas sebagai "Kampung Konveksi" karena banyaknya usaha jahit yang berkembang pesat di sini. Produk utama industri konveksi di wilayah ini adalah seragam sekolah, yang menjadi unggulan daerah ini. Selain itu, usaha jahit lainnya juga memproduksi berbagai jenis pakaian, seperti kaos, jaket, jas, topi, batik, kebaya, hingga layanan sablon.

Yang menarik, peran perempuan juga sangat signifikan dalam industri ini. Selain para pria yang bertugas menjahit, para istri sering kali ikut membantu dalam berbagai proses, seperti menggosok rok, memasang kancing, hingga pengemasan produk (packing). Peran kolektif ini tidak hanya memperkuat hubungan keluarga, tetapi juga menciptakan lapangan kerja di tingkat lokal. Perkembangan industri konveksi ini tidak

hanya menjadi sumber penghidupan warga, tetapi juga membawa nama Kelurahan Sukawana dikenal di tingkat lokal dan regional.

## 2. Kondisi Geografis dan Demografis

Kelurahan Sukawana terletak di Kecamatan Serang, Kota Serang, Banten, dengan luas wilayah sekitar 1,77 hektare atau 0,0177 km<sup>2</sup>. Wilayah ini dikelilingi oleh perkampungan dan pemukiman warga dengan akses yang cukup strategis, hanya sekitar 8,3 km dari pusat Kota Serang. Namun, di beberapa area tertentu, akses jalannya masih relatif sempit, sehingga lebih cocok dilalui oleh kendaraan roda dua daripada roda empat, terutama jika ada kendaraan yang berpapasan.

Kondisi geografis Kelurahan Sukawana didominasi oleh pemukiman dan area produktif seperti lahan usaha konveksi, yang menjadi identitas ekonomi wilayah ini. Meski begitu, keterbatasan infrastruktur jalan masih menjadi tantangan untuk mendukung mobilitas yang lebih lancar.

## 3. Kepadatan Penduduk

Berdasarkan data tahun 2020, Kelurahan Sukawana memiliki jumlah penduduk 5.042 jiwa dengan total 3.310 Kepala Keluarga (KK). Dengan luas wilayah sebesar 0,0177 km<sup>2</sup>, kepadatan penduduknya dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\text{Kepadatan Penduduk} = \frac{\text{Jumlah Penduduk}}{\text{Luas wilayah}}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa kepadatan penduduk di Kelurahan Sukawana adalah:

$$\text{Kepadatan penduduk} = \frac{5.042}{0,0177} = 284,630 \text{ Jiwa/ km}^2$$

Angka ini mengindikasikan bahwa Kelurahan Sukawana termasuk dalam kategori wilayah sangat padat berdasarkan kriteria Undang-Undang Nomor 56 Tahun 1960, yang menetapkan:

- a. 0–50 jiwa/km<sup>2</sup> = wilayah tidak padat
- b. 51–250 jiwa/km<sup>2</sup> = wilayah kurang padat
- c. 251–400 jiwa/km<sup>2</sup> = wilayah cukup padat
- d. >400 jiwa/km<sup>2</sup> = wilayah sangat padat

Kepadatan penduduk yang tinggi ini berkaitan erat dengan aktivitas ekonomi berbasis rumah tangga, seperti industri konveksi, yang melibatkan banyak anggota keluarga sebagai pekerja. Pola permukiman yang padat dan berbasis komunitas ini menjadi salah satu ciri khas utama Kelurahan Sukawana.

#### **4. Kondisi Pendidikan dan Budaya**

Pendidikan di Kelurahan Sukawana, termasuk Kampung Sambi Gerowong, cukup berkembang meskipun masih menghadapi beberapa tantangan. Ada inisiatif masyarakat dan pemerintah setempat untuk meningkatkan kualitas pendidikan, terutama pendidikan keagamaan. Hal ini terlihat dari banyaknya kegiatan seperti pengajian rutin dan penyelenggaraan madrasah diniyah yang mendukung pendidikan agama bagi anak-anak setempat. Namun, perlu juga dicatat bahwa akses ke sekolah formal dapat menjadi kendala di beberapa wilayah karena infrastruktur jalan yang terbatas.

Budaya di Sukawana sangat kaya dan mencerminkan semangat gotong royong yang tinggi. Masyarakat secara rutin mengadakan kegiatan bersih-bersih lingkungan dan perayaan hari besar Islam, yang menunjukkan kuatnya tradisi keagamaan. Kampung ini juga memiliki warisan budaya yang menarik, seperti asal-usul Kampung Sambi Gerowong yang terkait dengan pohon besar berlubang "Kesambi" yang menjadi simbol historis kampung tersebut.

Budaya kerja di Sambi Gerowong dan beberapa kampung lain di Sukawana juga sangat unik. Sebagian besar warga bekerja di sektor konveksi, di mana keterampilan menjahit diturunkan dari generasi ke generasi. Kegiatan ini tidak hanya memperkuat ekonomi lokal, tetapi juga membangun ikatan sosial antarwarga melalui kolaborasi.

#### **5. Kondisi Ekonomi dan Mata Pencaharian**

Kondisi ekonomi dan mata pencaharian di Sambi Gerowong, Kelurahan Sukawana, Kecamatan Serang, Kota Serang, sangat dipengaruhi oleh sektor konveksi yang telah menjadi mata pencaharian utama masyarakat setempat. Usaha konveksi ini telah ada sejak lama dan berkembang secara turun-temurun, dengan kebanyakan rumah tangga memiliki usaha jahit kecil yang melibatkan anggota keluarga. Mayoritas produk yang dihasilkan adalah pakaian seragam sekolah, kaos, jaket, dan pakaian adat. Selain itu, usaha konveksi lainnya seperti pembuatan batik, kebaya, serta sablon juga cukup

berkembang. Keunikan dari kegiatan ekonomi ini adalah partisipasi seluruh keluarga, termasuk perempuan yang sering terlibat dalam proses pendistribusian, mulai dari menyetrika hingga pengepakan produk akhir.

Sektor konveksi ini didorong oleh filosofi gotong royong yang kuat, di mana masyarakat saling membantu dalam menjalankan usaha bersama. Hal ini tidak hanya tercermin dalam kerja kolektif untuk produksi barang, tetapi juga dalam distribusi dan pemasaran produk, yang sering kali dilakukan dengan cara lokal, seperti melalui hubungan langsung dengan pelanggan atau pasar tradisional. Selain itu, terdapat program-program pemberdayaan yang mendorong pengembangan kewirausahaan sosial untuk meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat. Program ini sering kali melibatkan pelatihan keterampilan dan inovasi produk untuk meningkatkan daya saing usaha kecil tersebut.

Meskipun sektor konveksi menjadi dominan, sebagian warga Sambi Gerowong juga terlibat dalam sektor pertanian, meskipun jumlahnya lebih sedikit. Petani di kawasan ini biasanya mengelola lahan kecil untuk memenuhi kebutuhan konsumsi keluarga dan pasar lokal. Masyarakat setempat terus berupaya mengembangkan usaha mereka dengan mengandalkan keterampilan tradisional serta inovasi yang diperoleh melalui pelatihan dan pendampingan yang diberikan oleh berbagai pihak, termasuk perguruan tinggi dan lembaga sosial.

## **6. Kondisi Sosial dan Keagamaan**

Kondisi sosial dan keagamaan di Kelurahan Sukawana, Kecamatan Serang, Kota Serang, menggambarkan masyarakat yang sangat religius dengan tradisi keagamaan yang masih kuat. Mayoritas penduduknya adalah pemeluk agama Islam, dengan berbagai kegiatan keagamaan yang rutin dilaksanakan, seperti pengajian, tahlilan, dan peringatan Isra Mi'raj Nabi Muhammad SAW. Salah satu acara keagamaan yang penting di Sukawana adalah Isra Mi'raj yang diadakan setiap tahun dan melibatkan masyarakat dari berbagai lingkungan, termasuk di Link Sambi Gerowong, wilayah dalam Kelurahan Sukawana.

Selain itu, kegiatan keagamaan juga diadakan di berbagai masjid dan mushola yang tersebar di setiap kampung, dengan kegiatan-kegiatan seperti pengajian kitab

kuning, Pengajian Ibu-ibu serta tahfidz Quran. Budaya lokal yang masih dilestarikan dalam kegiatan keagamaan termasuk tradisi Marhabanan dan Tahlilan, yang semakin mempererat hubungan antar warga, baik yang muda maupun tua, serta memperkuat nilai-nilai gotong-royong.

Di Kelurahan Sukawana, juga banyak terdapat pondok pesantren yang menjadi tempat pendidikan agama, memberikan peluang bagi masyarakat untuk mendalami ajaran agama Islam lebih dalam, sekaligus melestarikan budaya lokal. Pengaruh sosial yang kuat juga tercermin dalam kebiasaan masyarakat yang saling membantu dalam berbagai kegiatan, termasuk kegiatan keagamaan, yang turut memperkuat ikatan sosial di wilayah tersebut.

## **7. Potensi Desa**

Potensi Desa Sambu Gerowong, Kelurahan Sukawana, Kecamatan Serang, Kota Serang, terletak pada sektor konveksi yang sudah berkembang pesat dan menjadi mata pencaharian utama sebagian besar masyarakat. Usaha konveksi di daerah ini telah ada sejak lama, diwariskan turun-temurun dalam setiap keluarga. Produk yang dihasilkan, seperti seragam sekolah, kaos, jaket, dan batik, telah membentuk identitas ekonomi lokal yang kuat. Keahlian menjahit yang dimiliki oleh masyarakat Sambu Gerowong menjadi potensi utama yang dapat dimaksimalkan, dengan adanya peluang untuk meningkatkan inovasi produk dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, budaya gotong royong yang ada di kalangan warga sangat mendukung pengembangan usaha ini, di mana seluruh anggota keluarga dan masyarakat bekerja bersama-sama dalam menjalankan usaha konveksi. Sehingga kami melaksanakan pelatihan digital marketing untuk Masyarakat sekitar seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Kegiatan pelatihan digital marketing untuk masyarakat

## 8. Permasalahan Desa

Permasalahan yang dihadapi oleh desa ini terkait dengan keterbatasan fasilitas dan infrastruktur yang mendukung sektor konveksi. Jalan yang sempit dan akses terbatas ke pasar besar menjadi hambatan dalam distribusi produk ke wilayah yang lebih luas. Selain itu, meskipun banyak usaha konveksi yang sudah berjalan, masyarakat masih menghadapi kendala dalam hal pengetahuan tentang inovasi produk dan penggunaan teknologi untuk meningkatkan kualitas dan daya saing. Pengusaha konveksi di Sambu Gerowong juga sering kali kesulitan dalam hal pengelolaan usaha yang lebih profesional, dengan keterbatasan pelatihan kewirausahaan, pemasaran, dan pengelolaan keuangan yang menghambat pengembangan usaha lebih lanjut. Untuk itu, diperlukan dukungan dalam bentuk pelatihan dan peningkatan fasilitas agar potensi yang ada dapat lebih berkembang

## Discussion/ Diskusi

Pelatihan literasi media berbasis digital marketing yang dilaksanakan di Meeting Room Kopi Nako, yang dihadiri masyarakat Link. Sambu Gerowong, Kelurahan Sukawana, Serang-Banten, berhasil memberikan kontribusi signifikan bagi masyarakat lokal, khususnya para pengrajin konveksi. Kegiatan ini tidak hanya membangun pemahaman teoretis mengenai literasi media tetapi juga menyediakan ruang untuk praktik langsung, memungkinkan peserta menerapkan pengetahuan baru dalam konteks lokal mereka." Pelaksanaan pelatihan melibatkan berbagai aspek penting yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Pertama, materi mengenai literasi media dan

digital marketing menekankan pentingnya penggunaan teknologi secara kritis dan etis. Peserta diajak memahami bagaimana media digital dapat digunakan sebagai alat yang efektif untuk memasarkan produk lokal, menghubungkan mereka dengan pasar yang lebih luas.

Strategi pemasaran melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram serta pengenalan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia menjadi fokus utama untuk mendukung pengrajin lokal memanfaatkan peluang ekonomi digital. Sesi grafis dan video kreatif yang difasilitasi oleh Siti Yuli Yani menjadi salah satu sorotan kegiatan. Peserta mendapatkan pelatihan intensif dalam desain visual dan produksi video yang relevan dengan strategi pemasaran.

Penggunaan alat seperti Canva untuk desain grafis dan CapCut untuk pengeditan video membuat pelatihan ini mudah diakses dan aplikatif, terutama untuk masyarakat yang baru mengenal teknologi ini. Aspek evaluasi juga diperhatikan dengan pengukuran kinerja digital marketing menggunakan alat sederhana seperti analitik media sosial. Hal ini membantu peserta memahami efektivitas kampanye mereka dan memperbaiki strategi berdasarkan data yang tersedia. Selain itu, peserta diberi wawasan tentang etika digital, termasuk cara mencegah penyebaran hoaks dan menjaga privasi data pribadi, yang sangat relevan di era digital. Kegiatan ini diakhiri dengan refleksi dan berbagi pengalaman dari peserta, yang menunjukkan antusiasme tinggi terhadap materi yang diberikan.

Hasil nyata dari pelatihan, seperti desain grafis dan video promosi yang dihasilkan peserta, menunjukkan dampak langsung dari kegiatan ini. Penyerahan sertifikat menjadi simbol apresiasi sekaligus pengingat bagi peserta untuk terus memanfaatkan ilmu yang telah diperoleh.

Secara keseluruhan, pelatihan ini tidak hanya meningkatkan literasi media masyarakat, tetapi juga memberdayakan mereka untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan usaha lokal. Dengan pendekatan partisipatif dan dukungan berkelanjutan, kegiatan ini memiliki potensi besar untuk menciptakan perubahan positif yang berkelanjutan di masyarakat Link. Sambi Gerowong.

Dalam konteks, pelatihan ini memadukan teori literasi media dengan prinsip-prinsip digital marketing, yang menekankan pentingnya strategi pemasaran berbasis teknologi informasi sebagai alat untuk memberdayakan pelaku usaha lokal. Komponen Teoritis dan Praktis dalam Pelatihan yaitu:

### **1. Literasi Media sebagai Pondasi Pemahaman**

Mengacu pada teori literasi media oleh Buckingham (2003), pelatihan ini tidak hanya membekali peserta dengan kemampuan teknis, tetapi juga memperluas wawasan kritis dalam memanfaatkan media digital secara efektif dan bertanggung jawab. Peserta dilatih memahami bagaimana media sosial, seperti Facebook dan Instagram, berfungsi sebagai alat komunikasi dan pemasaran yang mampu menjangkau audiens lebih luas. Teori ini ditegaskan melalui pendekatan critical engagement, yang mengajak peserta untuk berpikir kritis terhadap informasi yang mereka temui di dunia digital.

### **2. Digital Marketing sebagai Strategi Pemberdayaan Ekonomi**

Pelatihan ini mencerminkan aplikasi teori strategic digital marketing (Kotler & Keller, 2016), yang menggarisbawahi pentingnya mengenal audiens target, menciptakan konten yang menarik, dan memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan penjualan. Pengenalan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia sejalan dengan konsep e-commerce adoption oleh Rogers (2003), di mana inovasi teknologi diperkenalkan secara bertahap kepada masyarakat untuk mendukung pengadopsian yang lebih luas.

### **3. Desain Grafis dan Produksi Video Kreatif sebagai Kompetensi Baru**

Teori multimodal literacy oleh Kress (2010) menjadi dasar pendekatan pelatihan grafis dan video kreatif. Dalam era digital, kemampuan membaca dan menciptakan makna tidak lagi terbatas pada teks, tetapi juga mencakup elemen visual, audio, dan interaktif. Pelatihan ini mengintegrasikan penggunaan alat berbasis teknologi sederhana, seperti Canva dan CapCut, untuk memperkuat kompetensi desain peserta.

### **4. Evaluasi Kinerja Digital Marketing**

Evaluasi berbasis data adalah pendekatan sistematis yang memanfaatkan data kuantitatif dan kualitatif untuk mengukur, menganalisis, dan menilai kinerja strategi, khususnya dalam digital marketing. Proses ini melibatkan penggunaan alat analitik

seperti Google Analytics, *Meta Business Suite*, dan YouTube Studio untuk mengukur indikator kinerja utama (*Key Performance Indicators/KPI*), seperti tingkat konversi, jumlah klik, *engagement rate*, jangkauan, dan penjualan online. Analisis data dilakukan dengan membandingkan hasil aktual terhadap target KPI, dilanjutkan dengan visualisasi data dalam bentuk grafik atau tabel untuk mempermudah interpretasi.

Dalam penerapannya, *performance analytics* mengikuti prinsip *continuous improvement* (Deming, 1986) melalui siklus PDCA (*Plan-Do-Check-Act*). Strategi pemasaran direncanakan berdasarkan tujuan spesifik, seperti meningkatkan jangkauan audiens, diimplementasikan menggunakan metode tertentu, seperti iklan media sosial, kemudian dievaluasi melalui data analitik, dan disesuaikan berdasarkan temuan untuk memastikan hasil yang lebih optimal. Studi kasus UMKM yang menggunakan Facebook Ads menunjukkan pentingnya evaluasi ini, di mana perubahan strategi iklan berdasarkan data berhasil meningkatkan efektivitas kampanye dengan meningkatnya 12 total jumlah akun baru yang dicoba oleh audiens.

Pendekatan berbasis data memberikan berbagai manfaat, seperti efisiensi biaya melalui fokus pada kampanye yang efektif, optimasi strategi dengan menyesuaikan konten sesuai preferensi audiens, peningkatan keterlibatan dengan konten yang lebih relevan, dan pengambilan keputusan berdasarkan bukti untuk mengurangi asumsi. Namun, pendekatan ini menghadapi tantangan seperti kompleksitas data dan ketidaksesuaian dengan tujuan pemasaran, yang dapat diatasi melalui pelatihan interpretasi data dan integrasi umpan balik pelanggan.

## **5. Etika Digital sebagai Pilar Penting**

Aspek etika dalam pelatihan berlandaskan pada teori media ethics oleh Ward (2018), yang menekankan pentingnya penerapan prinsip-prinsip kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab dalam interaksi di dunia digital. Kejujuran melibatkan penyajian informasi yang akurat dan tidak bias, sementara transparansi mencakup pengungkapan proses penyusunan informasi, sehingga audiens dapat memahami konteks dan sumber data. Tanggung jawab, di sisi lain, menuntut para pelaku media untuk mempertimbangkan dampak sosial dan moral dari konten yang mereka bagikan.

Dalam konteks pelatihan, wawasan tentang privasi data menjadi komponen kunci, terutama mengingat meningkatnya kekhawatiran terhadap pelanggaran keamanan informasi di era digital. Peserta diajak memahami cara melindungi data pribadi dan profesional, serta menjaga kerahasiaan informasi sensitif dalam lingkungan daring. Selain itu, pencegahan penyebaran hoaks (informasi palsu) menjadi fokus utama, mengingat peran penting media digital dalam membentuk opini publik. Pelatihan ini tidak hanya mendidik peserta untuk memverifikasi informasi secara kritis, tetapi juga menanamkan kesadaran akan tanggung jawab moral dalam menyebarkan informasi yang valid demi menjaga integritas masyarakat di era informasi.

## **6. Dampak dan Relevansi Pelatihan**

Dampak pelatihan dapat dilihat melalui implementasi teori empowerment education yang dikemukakan oleh Freire (1970), di mana pembelajaran tidak hanya berfokus pada transfer pengetahuan, tetapi juga melibatkan peserta secara aktif dalam proses penyelesaian masalah yang relevan dengan kebutuhan lokal mereka. Dalam pendekatan ini, peserta diberdayakan untuk menjadi agen perubahan yang mampu menciptakan solusi berbasis konteks sosial-ekonomi komunitas masing-masing.

Hasil pelatihan menunjukkan perkembangan yang signifikan, baik dalam aspek pengetahuan teoretis maupun keterampilan praktis. Misalnya, peserta mampu menghasilkan produk kreatif berupa desain grafis dan video promosi yang mencerminkan pemahaman mereka terhadap prinsip-prinsip pemasaran digital. Produk ini tidak hanya menjadi bukti nyata kemampuan yang berkembang, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap transformasi ekonomi berbasis komunitas.

Desain grafis dan video promosi yang dihasilkan dirancang dengan mempertimbangkan nilai estetika, relevansi lokal, dan efektivitas dalam menyampaikan pesan. Produk-produk ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing komunitas di pasar digital, menciptakan peluang ekonomi baru, dan memperkuat identitas lokal dalam era globalisasi. Dengan demikian, pelatihan ini bukan hanya membekali peserta dengan keterampilan teknis, tetapi juga membangun kesadaran kritis mereka terhadap potensi kolaborasi dan inovasi yang berkelanjutan di tingkat komunitas.

## Penutup

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kegiatan pelatihan literasi media berbasis digital marketing, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pelatihan literasi media berbasis digital marketing di Link. Sambi Gerowong, Kelurahan Sukawana, Serang-Banten, berhasil meningkatkan pemahaman masyarakat, khususnya para pengrajin konveksi, tentang pentingnya teknologi digital dalam memasarkan produk lokal. Pelatihan ini dirancang untuk memberikan wawasan dan keterampilan dasar mengenai pemasaran digital yang dapat digunakan oleh para pengrajin konveksi dalam mempromosikan produk mereka secara efektif. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang alat dan teknik pemasaran digital, mereka kini lebih siap untuk menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, pelatihan ini membantu para peserta untuk menyadari potensi besar yang dimiliki oleh platform digital dalam memperkenalkan produk lokal ke pasar yang lebih luas, baik lokal maupun global.
2. Pemanfaatan platform digital seperti Facebook, Instagram, dan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Tiktok untuk memperluas pasar. Salah satu bagian penting dari pelatihan ini adalah memperkenalkan para peserta kepada berbagai platform digital yang dapat digunakan untuk memasarkan produk mereka. Melalui Facebook dan Instagram, para pengrajin dapat membangun brand awareness dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Di sisi lain, marketplace seperti Shopee dan Tokopedia memberi mereka akses ke pasar yang lebih luas dengan jutaan pengguna aktif. Tiktok, dengan popularitasnya yang terus berkembang, juga memberikan peluang bagi pengrajin untuk membuat konten kreatif yang menarik perhatian audiens muda, yang semakin penting dalam era digital saat ini.
3. Desain Grafis dan Video Kreatif: Peserta dilatih membuat konten menarik menggunakan aplikasi Canva dan CapCut. Mengingat pentingnya visual dalam pemasaran digital, para peserta diajarkan keterampilan desain grafis dasar

menggunakan aplikasi Canva yang user-friendly. Canva memungkinkan mereka untuk membuat materi promosi seperti poster, infografis, dan iklan digital yang menarik tanpa memerlukan keterampilan desain profesional. Selain itu, peserta juga dilatih menggunakan aplikasi CapCut untuk membuat video kreatif yang dapat meningkatkan daya tarik produk mereka di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Dengan keterampilan ini, para pengrajin kini dapat membuat konten yang lebih engaging dan profesional untuk meningkatkan visibilitas produk mereka.

4. Penggunaan alat analitik media sosial untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Selain keterampilan membuat konten, para peserta juga dilatih untuk memahami pentingnya menganalisis hasil dari kampanye pemasaran mereka. Alat analitik media sosial, seperti Facebook Insights, Instagram Analytics, dan alat analitik dari marketplace, memungkinkan mereka untuk melacak performa iklan dan postingan mereka, serta memahami perilaku audiens. Dengan data ini, pengrajin dapat mengetahui jenis konten yang paling banyak diminati, waktu terbaik untuk memposting, serta strategi pemasaran yang paling efektif. Pemahaman ini membantu mereka untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian yang diperlukan dalam upaya meningkatkan penjualan.
5. Pentingnya mencegah penyebaran hoaks dan menjaga privasi data. Pelatihan ini juga mencakup aspek penting terkait keamanan digital. Para peserta diberikan pemahaman tentang bagaimana hoaks dan berita palsu dapat merusak reputasi bisnis mereka serta bagaimana cara mencegahnya di platform media sosial. Selain itu, mereka juga dilatih untuk memahami pentingnya menjaga privasi data pribadi mereka serta konsumen, mengingat risiko yang ada dalam transaksi digital. Pelatihan ini menekankan pentingnya keamanan data dalam membangun kepercayaan konsumen dan menjaga kredibilitas bisnis di dunia maya.

Dengan pengembangan ini, pelatihan literasi media berbasis digital marketing diharapkan dapat mempersiapkan para pengrajin konveksi untuk tidak hanya

memanfaatkan teknologi secara maksimal, tetapi juga untuk memastikan bahwa mereka beroperasi dengan cara yang aman dan profesional di dunia digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abugaza, Anwar, *Social Media Politica; Gerak Massa Tanpa Lembaga*, PT Tali Writing & Publishing House, Tangerang Selatan, 2024.
- Adwi, A., Pratama, M. F., Mulyadi, D. Z., Paluala, K., & Efendi, K. (2023). Pelatihan Keterampilan Soft Skills Dan Kepemimpinan Untuk Peningkatan Produktivitas Kerja Umkm Di Kota Kendari. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 13756-13762.
- Andrika, A., & Suroso, A. (2024). Pemberdayaan UMKM melalui pemasaran digital: Pendekatan praktis dan strategis di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 68-80.
- Ayu Krishna Yulawati, M. M., Rofi Rofaida, S. P., Mohamad Sapari Dwi Hadian, M. T., Gautama, B. P., Aryanti, A. N., & SE, M. (2021). *Kebangkitan UMKM Melalui Inovasi Geoproduk Berbasis Geodiversity & Kearifan Lokal*. Penerbit Andi.
- Azhari, M. T., Al Fajri Bahri, M. P., Asrul, M. S., & Rafida, T. (2023). *Metode penelitian kuantitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Bailey Socha and Barbara Eber-Schmid, *WHAT IS NEW MEDIA? Defining New Media Isn't Easy* (<http://www.newmedia.org/what-is-new-media.html> -Diakses pada, 19 September 2024)
- Buckingham, D. (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Polity Press.
- Chambers, R. (1997). *Whose Reality Counts? Putting the First Last*. Intermediate Technology Publications.
- Cybertyping and the Work of Race in the Age of Digital Reproduction, Lisa Nakamura dalam *New Media, Old Media: A History and Theory Reader*, Edited by Wendy Hui Kyong Chun, Thomas W Keenan, Routledge, Great Britain, 2006.
- Darmawan, P. A. D. T., Yasa, P. N. S., Wahyuni, N. M., & Dewi, K. G. P. (2022). Pengaruh Elektronik Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 89-100.
- Deming, W. E. (1986). *Out of the Crisis*. MIT Press.

- Diyani, L. A., Oktapriana, C., & Rachman, H. A. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Pengelolaan Keuangan Bagi Penggiat Umkm Usia Muda. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(1), 583-598.
- Equatora, M. A., & Awi, L. M. (2021). Teknik pengumpulan data klien. Bitread Publishing.
- Freire, P. (1970). *Pedagogy of the Oppressed*. Herder and Herder.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi\_strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Competitive*, 16(1), 32-41.
- Halik, A. (2021). Layanan Bimbingan Literasi Media (Upaya Peningkatan Berpikir Kritis Mahasiswa). *Jurnal Eduscience*, 8(1), 1-11.
- Hamidin, D., Nathanael, G. K., Pangestuti, D. D., Yusuff, A. A., Latianingsih, N., Yusuf, R. M., & Mariam, I. (2023). *Technopreneur Digital di Era Society 5.0*. TOHAR MEDIA.
- Hartono, S., Purnomo, R. A., & Purwaningrum, T. (2024). *Komunikasi Bisnis pada Era Digital*. Gracias Logis Kreatif.
- Hizkia Yosie Polimpung, *Asal Usul Kedaulatan; Telusur Psikogenealogis Atas Hasrat Mikrofasis Bernegara*, Penerbit Kepik, Depok, 2024.
- <http://www.change.org/p/kpi-pusat-menkominfo-cabut-izin-penyiaran-tv-one#intro> (Diakses pada Sabtu, 20 September 2024) *Harian Kompas*, 08 September 2024.
- [http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/future-of-journalism\\_b\\_3756207.html](http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/future-of-journalism_b_3756207.html) (Diakses pada 16 Oktober 2024)
- Islami, F. (2023). Strategi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Melalui Digital Marketing Di Kecamatan Balaraja Pada Era Pandemi Covid-19. *Lembaran Masyarakat: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 9(1), 171-193.
- Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1-9.
- Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Umsida Press, 1-83.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Routledge.

- Mappasere, S. A., & Suyuti, N. (2019). Pengertian Penelitian Pendekatan Kualitatif. *Metode Penelitian Sosial*, 33.
- Martadala, D. A., Neneng, N., Susanto, E. R., & Ahmad, I. (2021). Model Desa Cerdas Dalam Pelayanan Administrasi (Studi Kasus: Desa Kotabaru Barat Kecamatan Martapura Kabupaten Oku Timur). *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 2(2), 40-51.
- Maulidyah, Y. F. A., Muchsin, S., & Abidin, A. Z. (2019). Pengembangan Kapasitas Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik (Studi Pada Kantor Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang). *Respon Publik*, 13(4), 61-67.
- Miguna, R. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Nilai Penjualan Pada PT. Namasindo Plas Medan. *Jurnal Membangun (Manajemen dan Ekonomi Pembangunan)*, 1(1), 14-19.
- Nasution, M. A., & Afandi, A. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan Digital Marketing kepada Pelaku UMKM di Desa Saentis Kabupaten Deli Serdang. *Fusion: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 58-65.
- Nupus, T. T. (2020). Analisis Pengembangan Desa Wisata Melalui Kearifan Lokal Guna Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Desa Kunjir Kecamatan Rajabasa Kabupaten Lampung Selatan) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Nuraisyah, N., Haryono, D., & Lutfiani, L. (2023). Pelatihan Strategi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Sarjo (Membentuk Dan Mendukung Pengembangan Wirausahawan Muda Dan Pemula). *Publikasi Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (SIKEMAS)*, 2(2), 63-78.
- Potter, W. J. (2004). *Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach*. SAGE Publications.
- Riswanto, A., Joko, J., Napisah, S., Boari, Y., Kusumaningrum, D., Nurfaidah, N., & Judijanto, L. (2024). *Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Sari, S. (2019). Literasi media pada generasi milenial di era digital. *Professional: Jurnal komunikasi dan administrasi publik*, 6(2), 30-42.

- Saudah, S., Adi, D. S., Triono, M. A., & Supanto, F. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui pelatihan digital marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), 358-371.
- Setyawan, R. D., Hijran, M., & Rozi, R. (2023). Implementasi Digital citizenship untuk Kalangan Gen Z Mahasiswa Pada Mata Kuliah Pendidikan Kewarganegaraan. *Jurnal Dimensi Pendidikan dan Pembelajaran*, 11(2), 270-279.
- Sitorus, R. J., & Syakurah, R. A. (2023). Pemanfaatan Layanan Telemedicine Peserta Jaminan Kesehatan Nasional di Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama. *Window of Health: Jurnal Kesehatan*, 279-292.
- Sodikin, S. (2019). Literasi Media di Lingkungan Keluarga Dalam Mencegah Radikalisme Persepektif Al-Qur'an. *Matan: Journal of Islam and Muslim Society*, 1(1), 30-38.
- Suherry, S., & Fajar saputra Belly, M. S. T. (2024). *Manajemen Pembangunan Desa Yang Efektif*. CV. AZKA PUSTAKA.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.
- Sumantri, R. M., Daulay, N., Hannum, M., Nasution, V. A., Rambe, R. M., Hariyani, H., & Khatibah, K. (2023). Strategi Teknologi Digital Untuk Menjangkau Masyarakat Pedesaan Dalam Membantu Pemasaran Produk Umkm Di Desa Percut. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 7506-7513.
- Syaiful Halim, *Postkomodifikasi Media; Analisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan Cultural Studies*, Jalasutra, Yogyakarta, 2013.
- Ward, S. J. A. (2018). *Disrupting Journalism Ethics: Radical Change on the Frontier of Digital Media*. Routledge.
- Yuniarto, B., & Yudha, R. P. (2021). Literasi digital sebagai penguatan pendidikan karakter menuju era society 5.0. *Edueksos Jurnal Pendidikan Sosial & Ekonomi*, 10(2).
- Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, K. M. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research and Development (R n D)*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.