

PELATIHAN PEMBUATAN WEBSITE DAN DIGITAL MARKETING BAGI KARANG TARUNA DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK LOKAL

WEBSITE AND DIGITAL MARKETING TRAINING FOR KARANG TARUNA AND LOCAL COMMUNITY TO IMPROVE LOCAL PRODUCT ENGAGEMENT MARKETING

¹ Agus Suhendi, ² M. Afif Rizky A., ³ Muhammad Aldi Aulia Fathurohman

^{1,2,3} Program Studi Sistem Komputer Universitas Pamulang

email : ¹ dosen10007@unpam.co.id; ² afifrizkyandika@unpam.ac.id;

³ dosen03233@unpam.ac.id;

ABSTRAK

Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan kapasitas promosi Karang Taruna melalui pelatihan pembuatan website dan digital marketing. Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi rendahnya pemahaman terhadap teknologi digital, keterbatasan akses teknologi, serta kurangnya kemampuan dalam memasarkan produk lokal secara daring. Kegiatan dilaksanakan di Karang Taruna Komplek Lebak Tirta dan melibatkan anggota yang aktif dalam kegiatan ekonomi. Metode pelaksanaan meliputi kajian literatur, observasi kebutuhan, penyusunan materi, pelatihan teori dan praktik mandiri, hingga pendampingan pasca kegiatan. Hasil kegiatan ini menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam membuat dan mengelola website yang terintegrasi dengan media sosial, serta kesiapan menggunakan platform tersebut untuk promosi produk lokal. Peserta dilatih membuat landing page produk, mengisi konten visual, mengintegrasikan tautan media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp), serta menautkan lokasi usaha melalui Google Maps dan Google My Business. Salah satu contoh implementasi yang digunakan dalam pelatihan adalah landing page Sate Bandeng Khas Banten. Evaluasi dilakukan melalui User Acceptance Test (UAT) untuk mengukur kualitas dan fungsionalitas website yang dibuat peserta. Hasil UAT menunjukkan bahwa 85% peserta berhasil mencapai kategori “Baik” hingga “Sangat Baik”, dengan situs yang fungsional, informatif, dan siap digunakan sebagai media promosi digital. Kegiatan ini diharapkan menjadi awal dari transformasi digital Karang Taruna dan pembentukan ekosistem pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi yang berkelanjutan.

Kata Kunci : Literasi Digital, Karang Taruna, Website, Digital Marketing, Pemberdayaan Masyarakat

ABSTRACT

Program Kemitraan Masyarakat (PKM) aims to enhance digital literacy and promotional capacity of the Karang Taruna youth organization through training in website development and digital marketing. The main problems faced by the partner include low understanding of digital technology, limited access to technology, and a lack of skills in marketing local products online. The activities were carried out at the Karang Taruna of Komplek Lebak Tirta and involved active members engaged in economic activities. The implementation methods included literature review, needs assessment, material preparation, theoretical and hands-on training, and post-activity mentoring. The results showed an improvement in participants' skills in creating and managing websites integrated with social media, as well as readiness to use these platforms to promote local products. Participants were trained to create product landing pages, fill in visual content, integrate social media links (Instagram, Facebook, WhatsApp), and register their businesses on Google Maps and Google My Business. One example of implementation used in the training was the landing page for Sate Bandeng Khas Banten. The evaluation was conducted using a User Acceptance Test (UAT) to assess the quality and functionality of the websites created by participants. The UAT results showed that 85% of participants achieved a "Good" to "Very Good" rating, with functional and informative websites ready to be used as digital promotional media. This activity is expected to be the starting point for the digital transformation of Karang Taruna and the development of a sustainable technology-based community empowerment ecosystem.

Keywords : Digital Literacy, Karang Taruna, Website, Digital Marketing, Community Empowerment

I. PENDAHULUAN

Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yang memiliki peran strategis dalam mewujudkan transformasi sosial berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi. Perguruan tinggi sebagai agen perubahan dituntut untuk tidak hanya berkontribusi dalam pengembangan akademik, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial dalam membantu masyarakat untuk beradaptasi dan berkembang dalam menghadapi tantangan zaman. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi informasi, khususnya dalam bidang ekonomi dan kewirausahaan, menjadi kunci dalam mendorong pertumbuhan yang inklusif dan berkelanjutan. Meskipun demikian, permasalahan pada beberapa elemen masyarakat masih banyak tertinggal terhadap kemajuan teknologi, terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Data terbaru menunjukkan bahwa hingga tahun 2021, sekitar 41,7% dari total penduduk Indonesia, atau lebih dari 100 juta orang, belum menggunakan sarana pendukung digital seperti internet. Kesenjangan ini semakin nyata di sektor pendidikan, di mana hanya sekitar 36% sekolah di pedesaan yang memiliki akses internet memadai, dibandingkan dengan 87% di perkotaan. Selain itu, Indeks Literasi Digital Indonesia pada tahun 2022 berada pada skor 3,54 dari skala 1-5, menunjukkan bahwa literasi digital masyarakat masih berada pada kategori sedang [1]. Faktor-faktor seperti akses terhadap infrastruktur teknologi yang terbatas, rendahnya literasi digital, serta minimnya pendampingan dan pelatihan menjadi penghambat utama dalam pemanfaatan teknologi secara optimal. Kondisi ini berdampak pada rendahnya produktivitas serta terbatasnya peluang ekonomi bagi masyarakat setempat. Oleh karena itu, pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan literasi digital dan pemberdayaan ekonomi melalui teknologi menjadi sangat relevan dan mendesak untuk dilakukan. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk mentransfer pengetahuan, tetapi juga membangun kapasitas masyarakat agar mampu mandiri dan berdaya saing di era digital [2]. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penguatan literasi digital dan pemanfaatan teknologi informasi memiliki dampak nyata dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat. Misalnya, program pengabdian di Desa Pengandonan berhasil meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap teknologi digital dan aplikasinya dalam kehidupan sehari-hari. Di Desa Tanjunggrasa, pelatihan literasi digital yang terintegrasi dengan pengenalan ekonomi kreatif terbukti mendorong inovasi dan meningkatkan daya saing UMKM lokal. Hal serupa juga ditemukan dalam studi yang mengembangkan strategi penguatan literasi ekonomi berbasis digital, yang menekankan pentingnya perlindungan data pribadi dan kesiapan menghadapi era industri 4.0. Selain itu, pelatihan yang diberikan kepada

komunitas rural di Desa Passo dan Bandar Tinggi menunjukkan lonjakan signifikan dalam kemampuan masyarakat menggunakan teknologi untuk kegiatan usaha, mulai dari pemasaran digital hingga manajemen keuangan berbasis aplikasi. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa pengabdian kepada masyarakat yang terarah dan berbasis kebutuhan lokal dapat menjadi motor penggerak transformasi sosial, ekonomi, dan digital yang berkelanjutan [3].

PKM menyasar masyarakat agar menjadi objek yang konkrit karena berhubungan dengan dampak langsung dari peningkatan literasi digital untuk mendukung berbagai kegiatan masyarakat. Masyarakat terbagi menjadi berbagai elemen yang masing-masing memiliki kebutuhan dan tantangan yang berbeda dalam menghadapi era digital. Misalnya, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memerlukan pelatihan khusus dalam pemasaran digital, penggunaan platform *e-commerce*, serta pengelolaan keuangan berbasis aplikasi. Sementara itu, kelompok pemuda dan pelajar membutuhkan peningkatan kapasitas dalam memanfaatkan teknologi untuk pembelajaran, kreativitas digital, serta pengembangan keterampilan kerja masa depan. Namun banyak penelitian PKM yang sudah menyasar kelompok tersebut dan mendapatkan hasil yang signifikan terhadap literasi digital [4]. Salah satu elemen masyarakat yang memiliki potensi besar namun sering kali belum mendapatkan perhatian optimal adalah Karang Taruna. Sebagai organisasi kepemudaan di tingkat desa atau kelurahan, Karang Taruna memiliki peran strategis dalam membangun kapasitas sosial, ekonomi, dan kepemimpinan generasi muda di tingkat komunitas. Namun, dalam konteks literasi digital, kelompok ini masih kerap terpinggirkan baik dalam hal akses pelatihan maupun pendampingan berkelanjutan. Padahal, pemuda-pemudi Karang Taruna memiliki kemampuan adaptif yang tinggi terhadap teknologi serta daya jangkauan yang luas terhadap masyarakat sekitar [5].

Potensi Karang Taruna sebagai motor penggerak transformasi digital di desa sangat besar, terutama dalam menginisiasi berbagai kegiatan berbasis teknologi seperti promosi potensi lokal melalui media sosial, digitalisasi produk UMKM, serta penyelenggaraan pelatihan berbasis teknologi untuk warga. Melalui program PKM yang terarah dan berbasis kolaborasi, Karang Taruna dapat diberdayakan menjadi agen literasi digital yang menjembatani kesenjangan teknologi antar generasi sekaligus mempercepat pencapaian pembangunan desa berbasis digital. Dengan strategi yang tepat, penguatan kapasitas digital Karang Taruna tidak hanya memberikan dampak pada individu anggotanya, tetapi juga menciptakan *multiplier effect* yang mendorong transformasi sosial dan ekonomi masyarakat secara luas. [6]. Program ini juga mendukung visi pemerintah dalam mendorong digitalisasi UMKM dan kewirausahaan muda di era ekonomi kreatif. Dengan

memberdayakan Karang Taruna, kegiatan ini secara tidak langsung mendorong kemandirian ekonomi berbasis komunitas dan memperkuat ketahanan sosial masyarakat desa terhadap tantangan ekonomi modern. Diharapkan ke depan, *website* dan strategi *digital marketing* yang dikembangkan tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga menjadi sumber inspirasi, kolaborasi, dan pertumbuhan usaha lokal yang *sustainable* [7].

A. Analisi Situasi

Permasalahan utama yang dihadapi Karang Taruna adalah keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Pemasaran produk umumnya masih dilakukan secara konvensional, seperti menjual langsung di pasar lokal, menitipkan di warung, atau hanya melalui promosi dari mulut ke mulut. Keterbatasan dalam penggunaan media digital menyebabkan produk-produk mereka kurang dikenal oleh masyarakat di luar lingkungan komunitasnya. Sebagian besar belum memiliki *website* sebagai identitas usaha digital, tidak terdaftar di *Google Maps*, dan belum mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Akibatnya, peluang besar untuk memasarkan produk secara online tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal [8], [9].

Selain itu, Karang Taruna juga mengalami kendala dalam mengukur efektivitas dari kegiatan promosi yang dilakukan. Minimnya pemahaman terhadap alat bantu analitik seperti *Google Analytics* membuat mereka tidak mampu mengevaluasi perilaku pengunjung, tren pasar, atau konversi penjualan secara akurat. Mereka juga belum memahami pentingnya membuat *landing page* yang dirancang khusus untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong tindakan, seperti pembelian atau pendaftaran. Padahal, dalam era digital saat ini, data menjadi elemen penting dalam pengambilan keputusan bisnis [9]. Oleh karena itu, pelatihan pembuatan *website* menjadi solusi strategis untuk menjawab permasalahan yang dihadapi Karang Taruna. *Website* dapat menjadi etalase digital yang menampilkan informasi produk, profil komunitas, kontak usaha, hingga testimoni pelanggan. Namun lebih dari itu, pelatihan ini akan fokus pada empat elemen penting yaitu: pembuatan *landing page*, pemanfaatan *Google My Business & Maps*, integrasi media sosial, serta penggunaan *Google Analytics* sebagai alat pelacak performa digital [10].

B. Tujuan Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan kapasitas digital anggota Karang Taruna, khususnya dalam pemanfaatan teknologi informasi untuk mendukung kegiatan ekonomi lokal. Fokus utama dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pemahaman dan keterampilan praktis dalam membangun dan mengelola *website* menggunakan *Content Management System* (CMS)

seperti *WordPress* dan *Google Site*, sebagai media promosi dan informasi produk. Selain itu, program ini juga bertujuan mendorong penerapan strategi *digital marketing* yang terintegrasi dengan *website*, sehingga diharapkan mampu memperluas jangkauan pemasaran produk lokal secara daring secara efektif dan berkelanjutan.

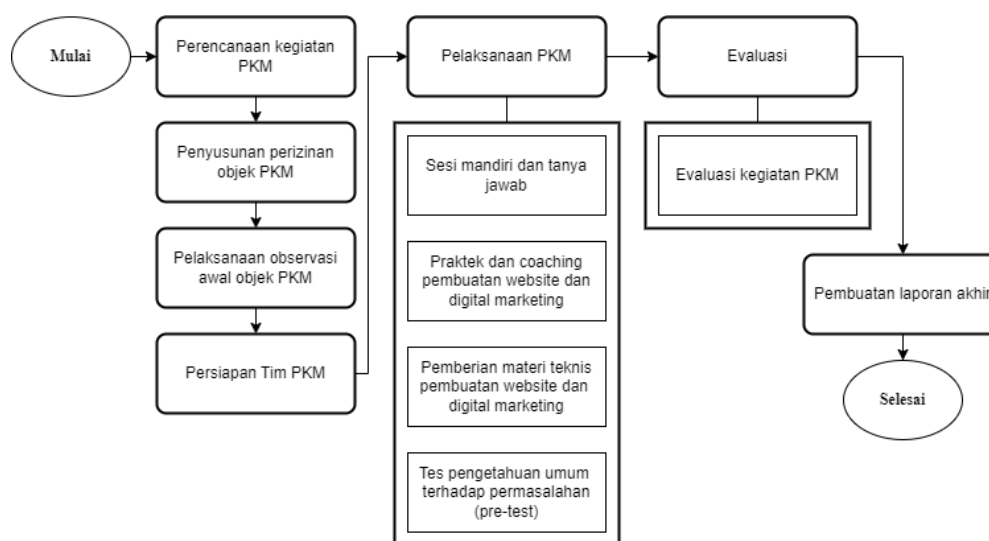
C. Observasi Permasalahan Tema PKM

Tantangan utama yang sering dihadapi komunitas lokal adalah kurangnya pemahaman dasar tentang konsep *digital marketing* dan kurangnya pelatihan praktis dalam penerapannya. Banyak pelaku usaha yang belum memahami pentingnya pemetaan target audiens, pengelolaan konten visual, serta analisis performa kampanye digital. Selain itu, keterbatasan infrastruktur digital dan kurangnya pendampingan teknis juga menjadi faktor penghambat dalam implementasi strategi pemasaran digital secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan program edukasi dan pelatihan yang berkelanjutan untuk menjembatani kesenjangan kompetensi digital di tingkat komunitas, termasuk melalui program pengabdian masyarakat oleh institusi pendidikan tinggi [11]. Bagi komunitas seperti Karang Taruna yang menjalankan kegiatan ekonomi berbasis lokal, *website* dapat memperluas jangkauan promosi dan mempercepat proses digitalisasi usaha. Sebuah *website* yang dikelola dengan baik dapat memuat deskripsi produk, galeri foto, harga, kontak penjual, serta formulir pemesanan *online*. Selain itu, *website* dapat diintegrasikan dengan *platform* lain seperti media sosial, *marketplace*, dan *Google Maps* agar lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli. Lebih dari 90% konsumen global mencari informasi tentang produk melalui internet sebelum melakukan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa kehadiran digital melalui *website* bukan lagi sebuah pilihan, melainkan kebutuhan yang mendesak, bahkan untuk usaha-usaha di tingkat komunitas [12]. Oleh karena itu berdasarkan observasi yang dilakukan menyimpulkan bahwa teknologi pembuatan *website* saat ini sudah sangat terjangkau dan mudah dipelajari oleh pemula. *Platform* seperti *WordPress*, *Google Sites*, dan *Wix* menawarkan *Content Management System (CMS)* yang memungkinkan pengguna membuat dan mengelola situs tanpa perlu menguasai bahasa pemrograman. *CMS* menyediakan berbagai tema dan plugin yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan usaha, seperti tampilan katalog produk, sistem pemesanan, atau integrasi dengan *payment gateway*. Dalam kegiatan pelatihan, penggunaan *CMS* seperti *WordPress* menjadi solusi ideal karena mampu memperkenalkan konsep *back-end* dan *front-end* secara sederhana kepada peserta tanpa pengalaman teknis sebelumnya [13].

II. METODE PELAKSANAAN

Untuk menjawab permasalahan mitra yang berkaitan dengan rendahnya literasi digital, keterbatasan akses teknologi, serta minimnya kemampuan dalam promosi produk lokal secara daring, tim pelaksana menyusun kerangka pemecahan masalah berbasis

pendekatan edukatif dan partisipatif. Strategi pemecahan masalah ini difokuskan pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia Karang Taruna melalui pelatihan teknis dan pendampingan praktis dalam pembuatan website serta pengenalan konsep digital marketing. Kerangka ini didesain secara bertahap, dimulai dari pemetaan kebutuhan lapangan, penyusunan materi pelatihan, implementasi pelatihan dalam dua sesi (teori dan praktik), serta tindak lanjut pasca kegiatan berupa pendampingan dan monitoring hasil, gambar 1



Gambar 1. Alur Kegiatan PKM

Sumber: Tim PKM

Kerangka pemecahan masalah dalam program PKM ini diawali dengan tahap perencanaan kegiatan, yang mencakup identifikasi kebutuhan mitra dan penyusunan tujuan kegiatan yang selaras dengan hasil observasi lapangan. Kegiatan pelatihan dilaksanakan di sekretariat Karang Taruna Komplek Lebak Tirta, yang telah disiapkan sebagai ruang pelatihan dengan dukungan perangkat komputer dan akses internet. Setelah tujuan dan sasaran dirumuskan, dilakukan penyusunan perizinan terhadap objek PKM, baik secara administratif maupun komunikasi formal dengan pihak Karang Taruna Komplek Lebak Tirta sebagai mitra pelaksana. Langkah ini penting untuk memastikan legalitas serta kesiapan mitra dalam menerima program. Selanjutnya dilakukan observasi awal objek PKM yang bertujuan menggali informasi lebih mendalam mengenai permasalahan yang dihadapi mitra, khususnya terkait rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran produk lokal. Observasi ini juga menjadi dasar untuk menyusun materi pelatihan yang relevan dan tepat sasaran. Setelah data lapangan terkumpul, tim pelaksana melakukan persiapan internal, termasuk pembagian peran tim, penyusunan modul pelatihan, serta simulasi teknis pelaksanaan kegiatan. Memasuki tahap pelaksanaan PKM, kegiatan dibuka dengan *pre-test*, yaitu tes pengetahuan awal terhadap pemahaman peserta terkait isu *digital marketing* dan

website. Tes ini berguna sebagai alat ukur awal efektivitas pelatihan. Selanjutnya dilakukan penyampaian materi teknis, meliputi pengenalan dasar *CMS*, pembuatan *landing page*, integrasi media sosial, dan prinsip *digital marketing*. Setelah peserta memahami materi, mereka masuk ke tahap praktik langsung dan *coaching*, di mana peserta membuat *website* masing-masing dengan didampingi fasilitator. Kegiatan ini ditutup dengan sesi mandiri dan tanya jawab, yang bertujuan menguatkan pemahaman sekaligus memberi ruang konsultasi teknis kepada peserta.

1. Ruang Lingkup Implementasi

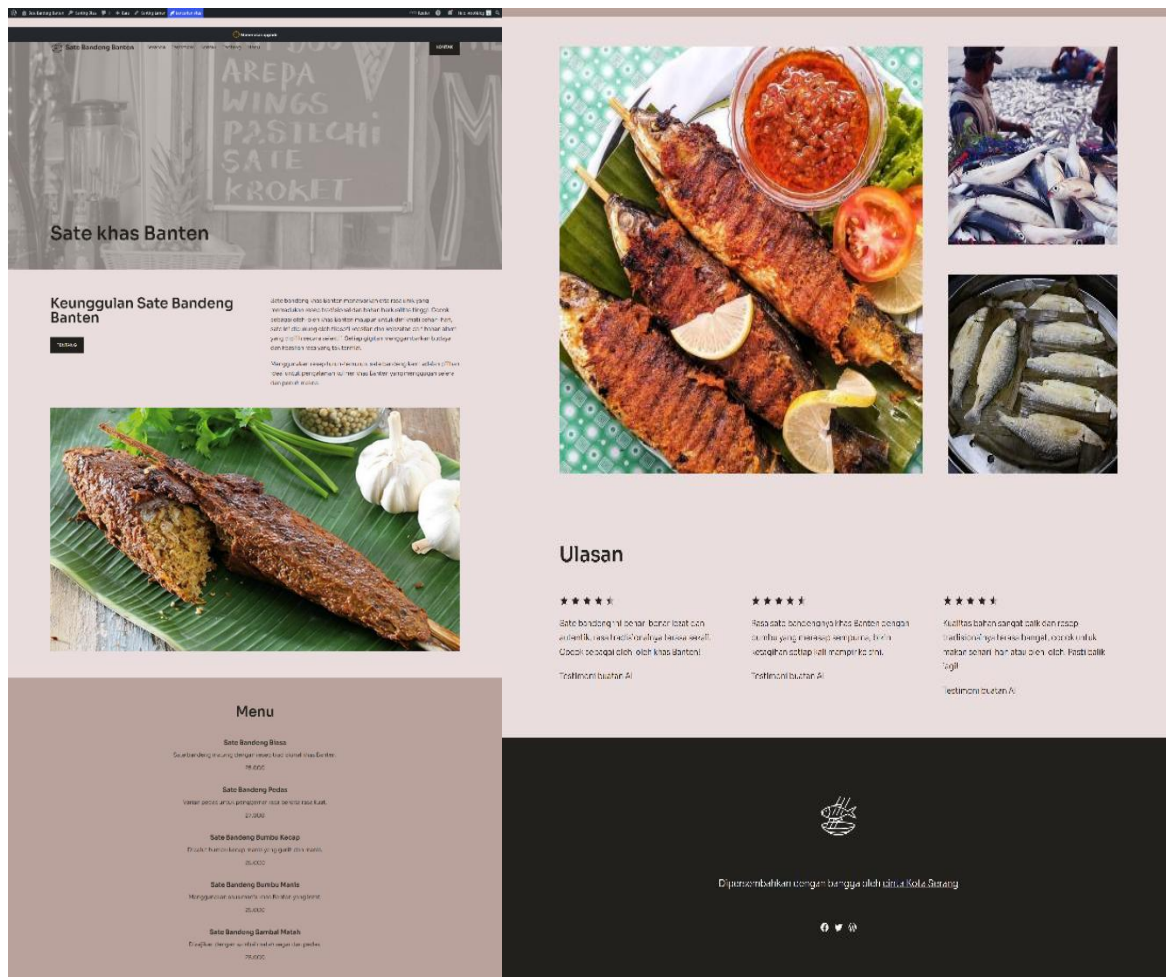
Ruang lingkup implementasi kegiatan pelatihan mencakup pengembangan *website* promosi sederhana yang dapat dimanfaatkan oleh anggota Karang Taruna dalam memasarkan produk-produk lokal secara daring. *Website* dirancang agar bersifat informatif, mudah diakses, dan dapat dikelola secara mandiri oleh peserta pasca pelatihan. Fitur utama yang dikembangkan dalam implementasi ini meliputi halaman beranda (*landing page*), profil usaha, galeri produk, kontak *WhatsApp*, serta tautan langsung ke akun media sosial. Selain itu, peserta juga diarahkan untuk membuat akun *Google My Business* agar lokasi usaha dapat muncul di hasil pencarian *Google* dan *Maps*. Implementasi dilakukan dengan pendekatan *user-friendly* dan *low-entry barrier*, agar peserta yang tidak memiliki latar belakang IT tetap dapat mengikuti proses pembuatan dan pengelolaan *website* dengan baik. Oleh karena itu, teknologi yang digunakan bersifat intuitif, berbasis antarmuka grafis (*GUI*). Adapun susunan teknologi (*tech stack*) yang digunakan dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Platform *Website Content Management System (CMS)* dengan menggunakan *WordPress*
2. Desain dan Visualisasi berupa *template* bawaan dari *WordPress* dan *Google Site*
3. Integrasi dan Promosi dengan menggunakan *Google Maps* dan Platform media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp Business*.
4. Dokumentasi dan Pendukung Pelatihan dengan menggunakan *Microsoft Power Point* dan *Google Slide*.
5. *Database* menggunakan *google firebase* dan *PostgreSQL* untuk pembuatan *relational database management system (RDBMS)*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

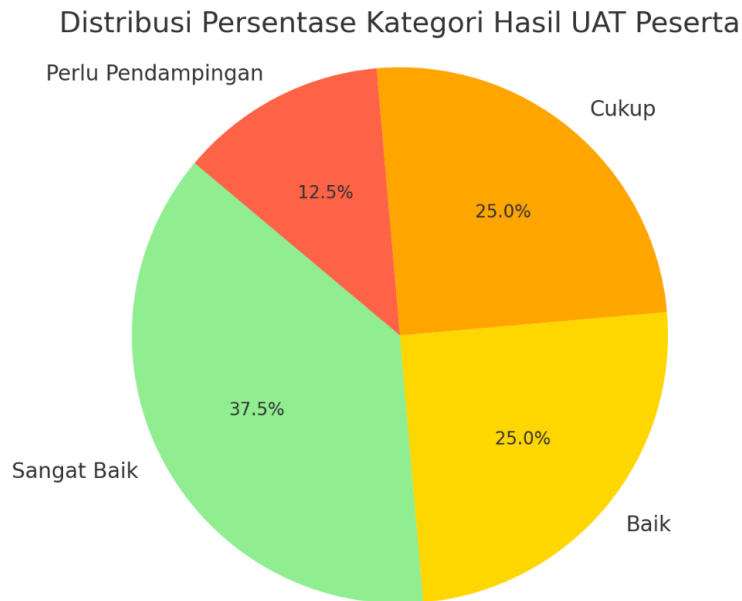
Kegiatan pelatihan yang dilaksanakan di Karang Taruna Komplek Lebak Tirta telah berlangsung sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Pelatihan dilakukan dalam dua sesi utama, yaitu sesi penyampaian materi dan sesi praktik mandiri. Pada sesi materi, peserta diberikan pemahaman dasar mengenai pentingnya *digital marketing* dalam

konteks pengembangan usaha lokal, penggunaan *CMS* untuk pembuatan *website*, pengelolaan *landing page*, serta strategi integrasi media sosial dan pemanfaatan *Google My Business*. Semua materi disampaikan menggunakan media presentasi visual yang interaktif untuk memudahkan pemahaman peserta. Dalam sesi praktik, seluruh peserta diberi kesempatan untuk membuat *website* secara langsung menggunakan *CMS* yang telah disiapkan. Salah satu contoh implementasi nyata yang dijadikan studi kasus dalam pelatihan adalah pembuatan *landing page* untuk usaha “Sate Bandeng Khas Banten”, yang merupakan salah satu produk lokal unggulan masyarakat setempat. Melalui contoh tersebut, peserta diajarkan bagaimana menulis deskripsi produk yang menarik, menampilkan galeri foto produk, mencantumkan lokasi usaha di *Google Maps*, dan menambahkan tombol pemesanan langsung melalui *WhatsApp*. *Website* ini juga diintegrasikan dengan akun media sosial seperti Instagram dan *Facebook* untuk memperluas jangkauan promosi. Dalam praktik implementasinya, peserta diberikan dua opsi *platform CMS* yang dapat disesuaikan dengan tingkat kenyamanan dan kemudahan akses masing-masing: *WordPress.com* dan *Google Sites*. Bagi peserta yang memilih *WordPress*, proses diawali dengan membuat akun *WordPress.com*, memilih tema gratis, dan melakukan kustomisasi tampilan melalui editor visual (*block editor*). Peserta dilatih untuk menambahkan halaman-halaman penting seperti *Home*, Tentang Produk, Galeri, dan Kontak, serta memasukkan elemen seperti gambar sate bandeng, teks deskripsi, dan tombol *Call to Action* seperti “Pesan Sekarang via *WhatsApp*”. Sementara itu, peserta yang menggunakan *Google Sites* menjalani proses yang lebih sederhana dan cocok bagi pemula. Mereka diarahkan untuk membuat proyek situs baru melalui akun *Google* masing-masing, memilih template dasar, dan mulai menambahkan konten seperti gambar produk, lokasi usaha melalui *embed Google Maps*, dan tautan ke akun media sosial. Keunggulan utama dari *Google Sites* adalah integrasi langsung dengan layanan *Google* lainnya, antarmuka yang sangat *user-friendly*, serta tidak memerlukan proses hosting atau instalasi. Dengan antarmuka *drag-and-drop* yang intuitif, peserta dapat fokus pada penyusunan konten tanpa harus memikirkan aspek teknis yang kompleks. Tema-tema ini bersifat responsif dan juga *mobile-friendly* dan dapat disesuaikan melalui editor visual tanpa perlu memahami kode *HTML* atau *CSS*. Peserta hanya perlu memilih salah satu *template*, lalu mengganti elemen seperti gambar, teks, tombol, dan menu navigasi sesuai identitas usaha mereka. Pemanfaatan fitur ini memperlihatkan bahwa *WordPress* menyediakan lingkungan kerja yang intuitif dan ramah bagi pengguna pemula, sekaligus memberikan hasil tampilan yang profesional dan modern. Salah satu tolok ukur keberhasilan pelatihan ini adalah melalui *User Acceptance Test (UAT)*, terlihat gambar 1



Gambar 1. Hasil Pembuatan Website Menggunakan CMS Wordpress
Sumber: Tim PKM

UAT dilakukan untuk menilai sejauh mana peserta mampu mengimplementasikan materi pelatihan ke dalam *website* yang mereka buat. Beberapa aspek yang dinilai dalam UAT antara lain: keterpenuhan struktur dasar *website* (beranda, informasi produk, galeri, kontak), fungsionalitas tombol dan tautan, integrasi dengan media sosial, kejelasan informasi, serta estetika tampilan. Selain itu, UAT juga menjadi sarana evaluasi dua arah: peserta menerima umpan balik dari fasilitator terkait kekuatan dan kelemahan dari situs yang telah dibuat, sementara tim pelaksana dapat mengidentifikasi aspek mana dari pelatihan yang perlu diperkuat atau disederhanakan pada pelaksanaan di masa depan. Pembelajaran dari UAT ini menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan kegiatan serupa, serta membuka ruang untuk program lanjutan seperti pelatihan digital branding lanjutan atau penggunaan data analitik (*Google Analytics*) secara lebih mendalam. Berikut adalah tabel rubrik UAT yang disediakan oleh pelaksana dalam pengabdian kepada masyarakat, terlihat gambar 2



Gambar 2. Hasil *UAT* Terhadap Pelatihan PKM yang dilakukan
Sumber: Tim PKM

Berdasarkan hasil *UAT* terhadap 20 peserta, sebanyak 85% peserta berhasil memperoleh skor dalam kategori “Baik” hingga “Sangat Baik”, yang menunjukkan bahwa mereka mampu membuat website yang memenuhi standar fungsionalitas dasar dan siap digunakan sebagai media promosi usaha. Sementara itu, beberapa peserta masih menunjukkan kekurangan dalam hal visual, responsiveness, atau tautan yang belum aktif, sehingga masuk kategori “Cukup” atau “Perlu Pendampingan”.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) berupa pelatihan pembuatan website dan digital marketing bagi Karang Taruna Komplek Lebak Tirta telah berhasil dilaksanakan sesuai tujuan dan rencana kegiatan. Program ini terbukti mampu meningkatkan literasi digital dan keterampilan praktis peserta dalam memanfaatkan teknologi untuk mendukung promosi usaha lokal. Melalui pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung dan penggunaan platform *CMS* seperti *WordPress* dan *Google Sites*, peserta berhasil membuat *website* promosi sederhana yang fungsional dan relevan dengan produk yang mereka usung. Contoh implementasi pada produk Sate Bandeng Khas Banten menjadi ilustrasi nyata bagaimana peserta dapat mengaplikasikan materi pelatihan secara komprehensif mulai dari pembuatan *landing page*, pengisian konten visual dan teks, integrasi media sosial, hingga pemetaan lokasi usaha melalui *Google Maps*. Hasil evaluasi melalui *User Acceptance Test (UAT)* menunjukkan bahwa 85% peserta mencapai kategori “Baik” hingga “Sangat Baik” dalam hasil akhir pembuatan *website*. Hal ini

mencerminkan keberhasilan program dalam memberikan dampak langsung dan terukur terhadap peningkatan kapasitas digital komunitas..

B. SARAN

Agar dampak dari kegiatan ini dapat terus berlanjut dan berkembang, beberapa saran yang dapat disampaikan adalah:

1. Disarankan adanya program lanjutan berupa pendampingan teknis berkala bagi peserta, terutama bagi mereka yang masih memerlukan bantuan dalam pengelolaan konten, pemeliharaan website, atau pengembangan fitur lanjutan.
2. Pelatihan selanjutnya dapat difokuskan pada penggunaan alat analitik seperti Google Analytics secara lebih dalam, serta penguatan digital branding dan copywriting untuk meningkatkan daya tarik konten promosi.
3. Kegiatan serupa sebaiknya diperluas ke Karang Taruna atau komunitas lain yang memiliki potensi usaha lokal, agar pemerataan literasi digital dapat tercapai di tingkat yang lebih luas.
4. Perlu adanya kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan pelaku usaha lokal dalam menciptakan ekosistem digital UMKM berbasis komunitas, sehingga website yang telah dibuat tidak hanya menjadi pajangan, tetapi dapat terhubung dengan pasar nyata secara digital.

Dengan terselenggaranya kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini, diharapkan Karang Taruna tidak hanya menjadi agen perubahan sosial, tetapi juga aktor kunci dalam transformasi digital ekonomi lokal di tingkat komunitas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas terlaksananya Program PKM Dosen Dan Mahasiswa Program Studi Sistem Komputer Universitas Pamulang PSDKU Serang selama kegiatan berlangsung. Terima kasih juga kepada seluruh pihak, termasuk masyarakat sekitar, pelaku UMKM, dan tim pelaksana, yang telah berkontribusi dan mendukung kegiatan ini, semoga hasilnya memberikan manfaat yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. K. dan Informatika Republik Indonesia, "Status Literasi Digital di Indonesia 2022," Jan. 2023. [Online]. Available: https://aptika.kominfo.go.id/wp-content/uploads/2023/02/Report_Nasional_2022_FA_3101.pdf
- [2] K. I. Center, "Status Literasi Digital di Indonesia 2021," Jan. 2022. [Online]. Available: https://cdn1.katadata.co.id/media/microsites/litdik/Status_Literasi_Digital_diIndonesia%20_2021_190122.pdf
- [3] K. K. dan Informatika Republik Indonesia, "Indeks Literasi Digital Indonesia Kembali Meningkat Tahun 2022," Feb. 2023, [Online]. Available: [https://aptika.kominfo.go.id/2023/02/indeks-literasi-digital-indonesia-kembali-meningkat-](https://aptika.kominfo.go.id/2023/02/indeks-literasi-digital-indonesia-kembali-meningkat-20)

- [4] H. F. Pardede and others, “Pelatihan Pemanfaatan AI untuk Menunjang Peningkatan Literasi Digital,” *Tridharmadimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Jayakarta*, vol. 4, no. 2, pp. 26–35, Dec. 2024, [Online]. Available: <https://www.journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/tridharmadimas/article/view/1719>
- [5] A. B. Akbar, “Pelatihan Literasi Digital Generasi Z di Kelurahan Danukusuman, Kecamatan Serengan, Surakarta,” *Jurnal Abdimas Indonesia Mandiri*, vol. 4, no. 2, pp. 26–35, Dec. 2024, [Online]. Available: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/16614>
- [6] K. K. dan UKM RI, “Strategi Transformasi Digital UMKM 2022–2024,” 2022.
- [7] A. Amalina, “Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 45–53, 2022.
- [8] M. Pratama and D. Sari, “Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Berbasis Website dan Media Sosial,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknologi Informasi*, vol. 2, no. 2, pp. 79–86, 2022.
- [9] K. D. Lestari, “Pengaruh Pemasaran Digital dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Lokale Cabang Siantan,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 101–110, 2024.
- [10] A. J. Reyes-Menendez, J. R. Saura, and P. R. Palos-Sanchez, “Marketing Challenges in the Digital Era: The Use of Digital Tools in SME Marketing,” *J Bus Res*, vol. 116, pp. 286–295, 2020.
- [11] D. Ryan, *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 2017.
- [12] Statista, “Global online shopping behavior.”
- [13] E. Mansour, “Empowering small businesses through low-code/no-code platforms: A practical guide,” *Journal of Digital Business*, pp. 45–60, 2021.