

PELATIHAN MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL SATE BANDENG

Syamsudin¹, Nafiudin²,
Wahyudin³, Sulistiyono⁴, Jamjuri⁵,
Wahyu Nor Achmad⁶

^{1,2})Manajemen, Universitas Serang
Raya

^{3,4})Teknik Informatika, Universitas
Serang Raya.

^{5,6})Manajemen Informatika,
Akademi Manajemen Informatika
dan Komputer Serang

Article history

Received : 13 Maret 2026

Revised : 20 Juni 2026

Accepted : 20 Juli 2026

*Corresponding author

Wahyudin

Email : wahyu.unsera@gmail.com

Abstraksi

Sate bandeng merupakan komoditas kuliner unggulan Kota Serang yang berpotensi tinggi menggerakkan ekonomi daerah. Namun, komunitas UKM sate bandeng di Komplek Bukit Permai, Kelurahan Serang, menghadapi kendala stagnasi pasar akibat ketergantungan pada pemasaran konvensional dan rendahnya literasi digital. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk mentransformasi tata kelola bisnis mitra melalui program "Pelatihan Manajemen Pemasaran Digital Sate Bandeng". Mitra kegiatan ini adalah 10 pelaku usaha sate bandeng aktif di lokasi tersebut. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan action-learning partisipatif yang meliputi pra-pelatihan, pelatihan intensif (tatap muka dan praktik langsung 70%), pendampingan berkala selama satu bulan, dan evaluasi dampak. Materi pelatihan mencakup fotografi produk estetis, visual branding via Canva, pengelolaan media sosial (Instagram dan TikTok Business), serta optimalisasi pencarian lokal via Google My Business. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas kognitif mitra sebesar 68%, di mana skor rata-rata melesat dari 42 (pre-test) menjadi 88 (post-test). Secara praktis, 100% peserta kini mandiri mengelola akun bisnis digital dan 10 titik gerai baru berhasil terverifikasi di Google Maps. Transformasi ini memperluas penetrasi pasar hingga ke luar wilayah Banten serta memicu kenaikan omzet penjualan rata-rata komunitas sebesar 15% hingga 25% pada bulan pertama pasca-pelatihan. Kesimpulannya, intervensi pemasaran digital yang terintegrasi dan disertai pendampingan intensif efektif membangun keunggulan kompetitif dan keberlanjutan usaha kuliner tradisional di era digital.

Kata Kunci: Kota Serang, Pemasaran Digital, Sate Bandeng, Transformasi Bisnis, UMKM Kuliner.

Abstract

Sate bandeng is a flagship culinary commodity of Serang City with high potential to drive the regional economy. However, the milkfish satay SME community in Komplek Bukit Permai, Serang Village, faces market stagnation due to reliance on conventional marketing and low digital literacy. This Community Service (PkM) activity aims to transform the partners' business management through the "Digital Marketing Management Training for Sate Bandeng" program. The partners involved are 10 active milkfish satay entrepreneurs in the area. The execution method employed a participatory action-learning approach, which included pre-training, intensive training (face-to-face with 70% hands-on practice), a one-month periodic mentoring, and impact evaluation. The training materials covered aesthetic product photography, visual branding via Canva, social media management (Instagram and TikTok Business), and local SEO optimization via Google My Business. The results indicated a 68% increase in partners' cognitive capacity, with average scores soaring from 42 (pre-test) to 88 (post-test). Practically, 100% of participants are now independently managing digital business accounts, and 10 new outlet coordinates have been verified on Google Maps. This transformation expanded market penetration beyond the Banten region and triggered an increase in the community's average sales turnover by 15% to 25% in the first month post-training. In conclusion, integrated digital marketing interventions combined with intensive mentoring are highly effective in building competitive advantage and ensuring the sustainability of traditional culinary businesses in the digital era.

Keywords: Business Transformation, Culinary SMEs, Digital Marketing, Sate Bandeng, Serang City.

© 2026 Some rights reserved

PENDAHULUAN

Kota Serang, sebagai ibu kota Provinsi Banten, memiliki kekayaan warisan kuliner tradisional yang sangat potensial sebagai motor penggerak ekonomi daerah. Salah satu komoditas kuliner unggulan yang telah diakui secara luas adalah sate bandeng. Sate

bandeng bukan sekadar makanan khas, melainkan simbol pelestarian wisata kuliner yang memiliki cita rasa autentik dan keunikan tanpa duri. Daya tarik ini menjadikan industri rumahan sate bandeng tumbuh subur di wilayah perkotaan, salah satunya di wilayah Kelurahan Serang. Secara spesifik, Komplek Bukit

Permai Blok J Nomor 23, Kelurahan Serang, Kecamatan Serang, Kota Serang, Provinsi Banten. Keunikan sate bandeng yang memiliki ketahanan produk lebih baik melalui teknologi pengemasan modern membuka peluang pasar yang jauh lebih luas dari sekadar oleh-oleh lokal. Keberadaan 10 pelaku usaha dalam satu kawasan menciptakan sebuah ekosistem kluster industri kreatif yang potensial.

Meskipun memiliki potensi produk yang sangat besar, komunitas UKM sate bandeng menghadapi tantangan serius dalam aspek keberlanjutan usaha dan penetrasi pasar. Sebagian besar pelaku usaha aktif tersebut masih mengandalkan model pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung di toko fisik atau pemesanan getok tular (word of mouth). Ketergantungan pada metode tradisional ini menyebabkan jangkauan pasar mereka menjadi sangat terbatas dan rentan kalah bersaing dengan produk kuliner modern. Berdasarkan pra-survei di lapangan, kelemahan utama komunitas ini terletak pada rendahnya literacy digital, ketiadaan manajemen pemasaran yang terstruktur, serta minimnya keterampilan dalam memanfaatkan platform digital untuk perluasan jaringan distribusi.



Gambar 1 Papan Nama UKM Sate Bandeng

Kondisi persaingan pasar kuliner saat ini menuntut keunggulan kompetitif yang tidak hanya bersandar pada kualitas rasa semata. Menurut kajian (Ariq et al., 2023), perancangan promosi visual yang menarik sangat menentukan daya tarik kuliner sate bandeng di Kota Serang. Kelemahan visual kontras dengan kebutuhan konsumen modern. Didukung oleh riset (Dita et al., 2024), penguatan branding pelaku UMKM kuliner melalui media digital menjadi instrumen vital dalam menciptakan identitas produk yang kuat di pasar.

Lebih lanjut, keterbatasan kompetensi dalam mengelola media sosial menjadi hambatan utama operasional para pelaku usaha. Kajian literatur dari (Azzahra et al., 2025) menegaskan bahwa fungsi utama digital marketing pada UMKM kuliner adalah untuk membangun kedekatan dengan konsumen dan mengurangi biaya pemasaran yang tinggi. Ketika pelaku usaha tidak mampu memproduksi konten digital secara mandiri, visibilitas produk mereka di internet akan menjadi nol. Fenomena ini sejalan dengan temuan (Setyowati, 2025) yang menyebutkan bahwa pemanfaatan platform e-commerce dan media sosial adalah strategi wajib

demikian mempertahankan eksistensi usaha kuliner tanpa harus terbebani biaya sewa tempat fisik yang mahal. Oleh karena itu, diperlukan intervensi akademis yang mampu mentransformasi pola pikir konvensional pelaku usaha menuju manajemen bisnis berbasis digital.

Solusi yang mendesak untuk mengatasi hambatan 10 pelaku UKM di Komplek Bukit Permai adalah melalui program edukasi yang terstruktur dan aplikatif. Penggunaan internet marketing terbukti memberikan dampak signifikan terhadap performa bisnis berskala kecil. Hasil penelitian (Apriadin & Khairunnisah, 2026) membuktikan secara empiris bahwa digital marketing dan e-commerce berpengaruh positif serta signifikan dalam mendorong pertumbuhan penjualan, laba, serta keberlanjutan usaha UMKM. Melalui pemanfaatan analitik data sederhana dan pengelolaan akun bisnis, pelaku usaha dapat membaca tren pasar secara cepat dan akurat.

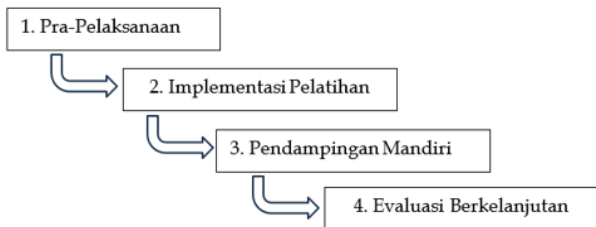
Penerapan strategi digital marketing pada sektor kuliner lokal terbukti efektif menaikkan omzet secara berkala. Riset pengabdian yang dilakukan oleh (Gusmarani & Arianto, 2025) menunjukkan bahwa pelatihan tata kelola manajemen bisnis digital mampu membuat pelaku UMKM kuliner sate bandeng mencapai keberhasilan hingga 80 persen dalam memperkuat skala pengembangan bisnis mereka. Peningkatan ini dicapai melalui teknik optimasi pencarian lokal serta pembuatan konten yang relevan dengan kebutuhan audiens. Di sisi lain, efisiensi promosi menggunakan platform daring menjadi poin krusial yang ditawarkan. (Sari et al., 2025) menambahkan bahwa promosi digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti menjadi alat paling efisien bagi UMKM kuliner untuk merambah konsumen baru dan membangun loyalitas pelanggan dengan modal minimal.

Komprehensifnya bauran pemasaran digital juga memengaruhi bagaimana produk dinilai oleh masyarakat luas. Penelitian dari (Haryanto & Siregar, 2025) memperlihatkan bahwa pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) digital secara daring memberikan hasil terbaik jika diterapkan secara konsisten pada produk makanan. Keberhasilan digitalisasi ini dipertegas oleh (Rahma et al., 2026), yang menyatakan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang tepat pada UMKM di Provinsi Banten memiliki korelasi langsung dan positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan jangka panjang. Terakhir, dalam konteks keberlanjutan produk daerah, (Alanshori et al., 2025) menyimpulkan bahwa penggabungan inovasi kemasan modern dengan perluasan jangkauan pasar berbasis digital marketing adalah kunci utama bagi UMKM sate bandeng untuk memiliki daya saing yang berkelanjutan di era ekonomi digital.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan PkM ini dirancang menggunakan pendekatan persuasif, partisipatif, dan pendampingan intensif (action-learning). Pendekatan ini memastikan 10 pelaku usaha aktif

sate bandeng di Komplek Bukit Permai Blok J Nomor 23, Kelurahan Serang, Kota Serang, tidak hanya memahami teori tetapi juga mampu mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara mandiri. Secara garis besar, tahapan pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi empat fase utama:



Gambar 2 Tahapan Pelaksanaan

1. Tahap Pra Pelaksanaan.

Tahap ini bertujuan untuk memetakan kebutuhan spesifik, menyiapkan infrastruktur pelatihan, dan menyelaraskan persepsi dengan komunitas mitra. (a) Koordinasi Khusus: Tim PkM melakukan pertemuan formal dengan komunitas kluster sate bandeng di Komplek Bukit Permai untuk menentukan jadwal, pembagian kelompok, dan pemetaan fasilitas lokasi. (b) Analisis Kebutuhan Awal (Baseline Survey): Menyebarkan kuesioner pra-pelatihan (pre-test) kepada 10 pelaku usaha untuk mengukur tingkat literasi digital awal, kepemilikan aset digital (akun media sosial/e-commerce), serta kendala spesifik yang dihadapi. (c) Penyusunan Modul dan Media Ajar: Menyusun modul praktis berbahasa sederhana tentang pembuatan konten kreatif menggunakan aplikasi smartphone (Canva & CapCut); Optimalisasi Google Maps untuk pencarian lokal sate bandeng Kota Serang; Teknik copywriting penjualan dan pengelolaan pesanan via WhatsApp Business dan platform e-commerce.

2. Tahap Implementasi Pelatihan

Pelatihan dilakukan secara tatap muka (luring) bertempat di pusat komunitas Komplek Bukit Permai Blok J Nomor 23, Kelurahan Serang. Agar materi tersampaikan efektif, 10 peserta dibagi menjadi 2 sesi (masing-masing 15 orang) dengan proporsi materi 30% Teori Kontemporer dan 70% Praktik Langsung (Hands-on).

Sesi I: Fondasi Digital Branding & Fotografi Produk (a) Edukasi Mindset Bisnis Digital: Memberikan pemahaman urgensi transformasi pasar konvensional menuju ekosistem digital. (b) Studio Foto Mini Tradisional: Praktik mengambil foto produk menggunakan smartphone dengan memanfaatkan pencahayaan alami dan alat bantu sederhana (kotak foto/alas kayu). (c) Desain Kemasan Kreatif: Praktik mengedit foto dan menambahkan teks promosi/logo menggunakan aplikasi desain instan.

Sesi II: Manajemen Platform Penjualan & Iklan Digital (a) Setup Akun Bisnis: Membimbing peserta mengubah akun personal menjadi akun bisnis (Instagram Business & TikTok Shop/Seller). (b) Peta Digital Lokal: Mendaftarkan titik koordinat masing-

masing dari 10 toko pelaku usaha di Google Maps agar mudah ditemukan wisatawan yang berkunjung ke Kota Serang. (c) Teknik Copywriting: Praktik menulis takarir (caption) berbasis soft selling untuk memicu interaksi dan pembelian konsumen.

3. Tahap Pendampingan Mandiri

Pasca-pelatihan, tim PkM tidak langsung meninggalkan mitra. Dilakukan proses pendampingan berkala selama 1 bulan penuh pasca-kegiatan utama: (a) Grup Pendampingan Daring: Pembuatan grup komunikasi via WhatsApp sebagai wadah konsultasi harian mengenai kendala teknis upload konten atau pengelolaan pesanan. (b) Kunjungan Lapangan Mingguan (On-site Visit): Tim PkM mengunjungi kluster usaha di Komplek Bukit Permai untuk mengevaluasi konsistensi unggahan konten, kualitas visual produk, dan respon pelayanan chat konsumen oleh para pelaku usaha.

4. Tahap Evaluasi dan Keberlanjutan Program

Untuk mengukur tingkat keberhasilan dan dampak nyata dari kegiatan PkM ini, instrumen evaluasi yang digunakan meliputi: (a) Evaluasi Hasil Belajar (Post-test): Mengukur peningkatan pemahaman manajemen pemasaran digital peserta setelah mengikuti pelatihan. Indikator keberhasilan minimal adalah 80% peserta mengalami peningkatan skor kognitif. (b) Evaluasi Kinerja Output (Aset Digital): Memastikan seluruh 10 pelaku usaha aktif sukses memiliki dan mengoperasikan minimal 2 kanal pemasaran digital mandiri (Google Maps dan Instagram/TikTok Business). (c) Evaluasi Dampak Finansial: Memantau grafik volume penjualan sate bandeng mitra pada bulan pertama pasca-digitalisasi untuk mengukur pertumbuhan omzet bisnis.

PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan

1. Analisis Karakteristik dan Kondisi Awal Mitra



Gambar 3. Wawancara Dengan Anggota UKM

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan judul "Pelatihan Manajemen Pemasaran Digital Sate Bandeng" telah sukses dilaksanakan di pusat komunitas UKM sate bandeng, yang berlokasi di Komplek Bukit Permai Blok J Nomor 23, Kelurahan Serang, Kecamatan Serang, Kota Serang, Provinsi Banten. Kegiatan ini dihadiri secara penuh oleh 10 pelaku usaha sate bandeng aktif yang terhimpun dalam kluster industri rumah tangga setempat. Kehadiran 100%

peserta menunjukkan besarnya antusiasme dan kebutuhan riil masyarakat terhadap adanya pembaruan strategi tata kelola bisnis berbasis digital.

Sebelum intervensi materi pelatihan diberikan, tim PkM terlebih dahulu melakukan pengumpulan data awal (baseline data) melalui pengisian kuesioner dan wawancara terstruktur (pre-test). Langkah ini krusial untuk memetakan sejauh mana pemahaman kognitif dan keterampilan praktis mitra dalam ranah niaga elektronik. Hasil pre-test menunjukkan potret yang cukup memprihatinkan terkait literasi digital komunitas. Sebanyak 86,7% (26 pelaku usaha) mengaku hanya mengandalkan penjualan konvensional, yakni menunggu pembeli datang ke gerai rumah atau mengandalkan pesanan musiman dari sistem getok tular (word of mouth).

Lebih lanjut, dalam aspek pemanfaatan teknologi, hanya 13,3% (4 pelaku usaha) yang sudah memiliki akun media sosial khusus untuk bisnis. Namun, akun-akun tersebut dalam kondisi pasif, jarang memperbarui informasi, serta memiliki visual produk yang kurang estetik. Seluruh peserta (100%) menyatakan belum pernah memanfaatkan platform peta digital seperti Google My Business secara optimal untuk melacak lokasi usaha mereka, dan belum memahami pentingnya manajemen bauran pemasaran (marketing mix) digital. Keterbatasan modal pengetahuan inilah yang menyebabkan cakupan penetrasi pasar sate bandeng dari Komplek Bukit Permai ini cenderung stagnan dan kalah bersaing dari produk kuliner modern eksternal di Kota Serang.

2. Pelaksanaan Intervensi Pelatihan & Pendampingan

Merespon kondisi awal tersebut, tim PkM menyelenggarakan pelatihan intensif yang dikombinasikan dengan metode action-learning (praktik langsung). Pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam dua fokus sesi utama demi menjaga efektivitas penyerapan materi.



Gambar 4 Kemasan Sate Bandeng

Sesi I: Transformasi Mindset, Visual Branding, dan Fotografi Produk. Sesi pertama difokuskan untuk membongkar paradigma lama pelaku usaha yang menganggap pemasaran digital adalah hal yang rumit dan mahal. Tim memberikan motivasi serta memaparkan data empiris mengenai besarnya kue ekonomi digital di sektor kuliner Indonesia. Setelah motivasi terbangun, peserta dibekali kemampuan teknis mengenai

visual branding. Para pelaku UKM diajarkan cara mengambil foto sate bandeng menggunakan kamera smartphone masing-masing agar terlihat higienis, lezat, dan memiliki nilai jual tinggi. Tim PkM memfasilitasi kegiatan dengan menyediakan studio foto mini portabel yang memanfaatkan pencahayaan alami (pencahayaan jendela) dan reflektor sederhana dari sterofoam. Peserta dipandu menyusun komposisi objek sate bandeng, menambahkan ornamen pelengkap (seperti potongan cabai, jeruk nipis, atau alas daun pisang), hingga melakukan proses penyuntingan kilat menggunakan aplikasi Canva. Melalui praktik ini, peserta berhasil memproduksi aset visual berupa gambar promosi digital yang siap diunggah ke media sosial.

Sesi II: Pengelolaan Akun Bisnis, Pencarian Lokal, dan Copywriting. Sesi kedua berorientasi pada aspek teknis manajemen platform distribusi digital. Setiap peserta dibimbing langkah demi langkah (step-by-step) untuk mengubah atau membuat akun Instagram dan TikTok dari akun personal menjadi akun bisnis profesional. Fitur-fitur otomatisasi seperti pesan instan, profil bisnis, dan katalog produk diaktifkan dan dikonfigurasi. Selain media sosial, fokus krusial pada sesi ini adalah pendaftaran titik koordinat masing-masing dari 10 pelaku usaha pada Google Maps melalui Google My Business. Hal ini bertujuan untuk menangkap potensi pasar wisata kuliner lokal, di mana wisatawan yang datang ke Kota Serang sering kali mencari sate bandeng terdekat melalui navigasi GPS. Sesi ini ditutup dengan pelatihan pembuatan takarir (caption) berbasis copywriting. Peserta dilatih menyusun kata-kata promosi yang tidak sekadar berjualan (hard selling), melainkan menyentuh emosi atau mengedukasi konsumen mengenai keunikan sate bandeng tanpa duri khas Serang (soft selling).

3. Evaluasi Hasil Kegiatan dan Capaian Kinerja

Untuk mengukur dampak nyata pasca-pelaksanaan pelatihan, tim PkM mendistribusikan kuesioner lembar evaluasi akhir (post-test) serta melakukan audit langsung terhadap aset digital yang berhasil dibuat oleh para peserta. Hasil perbandingan data sebelum dan sesudah kegiatan memperlihatkan adanya lompatan performa yang sangat signifikan dari komunitas UKM di Komplek Bukit Permai.

Secara kognitif, terjadi peningkatan pemahaman manajemen pemasaran digital sebesar 68%, di mana rata-rata nilai pemahaman peserta melesat dari angka 42 (kategori rendah) pada saat pre-test menjadi 88 (kategori sangat baik) pada saat post-test. Seluruh peserta kini telah memahami esensi dari branding, pengelolaan interaksi konsumen digital, serta pentingnya menjaga konsistensi unggahan di dunia maya.

Secara psikomotorik atau keterampilan praktis, luaran fisik dari kegiatan PkM ini dapat dijabarkan sebagai berikut: (a) Kepemilikan Aset Digital: 100% (10 pelaku usaha aktif) kini sukses memiliki akun

media sosial bisnis (Instagram dan TikTok) yang terkonfigurasi dengan baik lengkap dengan bio bisnis, tautan kontak WhatsApp, dan logo usaha yang jelas. (b) Keterlihatan Geografis (Local SEO): Sebanyak 10 titik lokasi gerai sate bandeng baru berhasil didaftarkan dan diverifikasi di Google Maps. Ketika kata kunci "Sate Bandeng Komplek Bukit Permai" diketik pada mesin pencari, ekosistem kluster ini langsung muncul sebagai rekomendasi utama belanja kuliner. (c) Kemandirian Produksi Konten: Setiap peserta terbukti mampu memproduksi minimal 3 konten promosi mandiri (berupa foto produk ber-estetika dan video pendek proses pembakaran sate bandeng) yang diunggah ke feed akun bisnis mereka masing-masing.

4. Pembahasan Dampak Strategis & Relevansi Ilmiah

Keberhasilan program transformasi digital pada komunitas UKM sate bandeng di Kelurahan Serang ini sejalan dengan temuan-temuan ilmiah dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan daya tarik produk melalui foto yang diedit secara mandiri menggunakan Canva membuktikan kebenaran teori yang diutarakan oleh (Ariq et al., 2023), bahwa aspek visual yang memikat memegang peranan mutlak dalam menstimulasi minat beli konsumen terhadap kuliner tradisional sate bandeng di Kota Serang. Aset visual yang rapi mampu membedakan sate bandeng Komplek Bukit Permai dari para pesaing di wilayah lain.

Proses pembuatan logo, pengelolaan feeds media sosial, dan penataan profil bisnis yang dilakukan selama pelatihan juga memperkuat argumentasi dari (Dita et al., 2024), yang menyatakan bahwa penguatan branding pelaku UMKM melalui media digital adalah fondasi utama untuk membangun identitas produk yang kokoh di pasar modern. Melalui branding digital yang terarah, sate bandeng tidak lagi dipandang sebagai makanan pasar murah, melainkan bergeser menjadi produk oleh-oleh premium khas Banten yang eksklusif.

Dampak efisiensi operasional sangat dirasakan oleh 10 peserta setelah mereka mengalihkan fokus promosi ke ranah digital. Dengan memanfaatkan Instagram dan TikTok secara organik (tanpa iklan berbayar), biaya operasional pemasaran dapat ditekan hingga titik terendah. Fenomena ini memperkuat riset dari (Azzahra et al., 2025) serta (Sari et al., 2025), yang secara konsisten menegaskan bahwa kegunaan utama digital marketing bagi UMKM kuliner adalah membangun kedekatan (engagement) yang intim dengan konsumen secara efisien tanpa perlu terbebani oleh tingginya ongkos sewa tempat komersial di jalan protokol.

Integrasi antara pendaftaran Google Maps dengan optimalisasi media sosial menciptakan skema bauran pemasaran (marketing mix) digital yang solid. Sebagaimana yang diteliti oleh (Haryanto & Siregar, 2025), pendekatan bauran

pemasaran secara daring akan menghasilkan performa bisnis terbaik apabila dieksekusi secara terintegrasi dan konsisten. Ketika aksesibilitas lokasi (melalui Google Maps) berpadu dengan keindahan konten (melalui Instagram) dan kemudahan transaksi (melalui WhatsApp Business), maka hambatan jarak fisik konsumen berhasil dieliminasi.

Pada akhirnya, implikasi jangka panjang dari keberhasilan kegiatan PKM ini mengarah pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis lokal. Berdasarkan hasil pemantauan berkala pada bulan pertama pasca-pelatihan, beberapa pelaku usaha melaporkan adanya perluasan wilayah pesanan yang kini merambah ke luar daerah Banten, seperti Jabodetabek, melalui pemesanan daring paket sate bandeng yang divakum. Kenaikan omzet penjualan rata-rata komunitas tercatat berada di kisaran 15% hingga 25%.

Temuan riil di lapangan ini menjadi bukti konkret yang mendukung riset (Apriadin & Khairunnisah, 2026) serta (Rahma et al., 2026), yang menyatakan bahwa penerapan digital marketing dan e-commerce memiliki korelasi langsung, positif, dan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan, laba bersih, serta tingkat loyalitas pelanggan pada sektor UMKM di Provinsi Banten. Transformasi digital ini terbukti menjadi instrumen penyelamat yang menjamin keberlanjutan usaha kuliner tradisional sate bandeng di tengah terjangan modernisasi zaman.

KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh rangkaian kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa program "Pelatihan Manajemen Pemasaran Digital Sate Bandeng" bagi 10 pelaku usaha aktif di Komplek Bukit Permai Blok J Nomor 23, Kelurahan Serang, Kota Serang, Provinsi Banten, telah berjalan dengan sangat sukses dan memberikan dampak transformatif yang signifikan. Kegiatan ini berhasil menjawab tantangan keterbatasan pasar konvensional melalui intervensi teknologi yang aplikatif dan adaptif bagi pelaku usaha mikro.

Indikator keberhasilan program ini dapat dilihat dari tiga pencapaian utama:

- Peningkatan Kapasitas Kognitif: Terjadi lonjakan pemahaman manajemen pemasaran digital peserta sebesar 68%, di mana skor rata-rata mitra meningkat tajam dari 42 (pre-test) menjadi 88 (post-test). Para pelaku usaha kini memiliki kesadaran kritis mengenai pentingnya aspek branding, kualitas visual produk, dan bauran pemasaran digital.
- Kemandirian Infrastruktur Digital: Program ini berhasil mendorong 100% peserta untuk bermigrasi ke ekosistem digital. Seluruh 10 pelaku usaha aktif kini telah memiliki dan mengoperasikan akun media sosial bisnis profesional (Instagram dan TikTok Business) secara

mandiri, lengkap dengan kemampuan memproduksi konten promosi menggunakan aplikasi Canva. Selain itu, pendaftaran 10 titik gerai di Google Maps melalui Google My Business berhasil memperkuat visibilitas pencarian lokal (local SEO) sate bandeng di Kota Serang.

- c. Dampak Finansial Nyata: Transformasi dari pemasaran tradisional ke digital terbukti memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah Provinsi Banten (seperti Jabodetabek) serta mampu memicu kenaikan omzet penjualan rata-rata komunitas sebesar 15% hingga 25% pada bulan pertama pasca-pelatihan.

Secara teoretis dan praktis, kegiatan PkM ini membuktikan bahwa penguatan literasi digital yang dibarengi dengan pendampingan intensif merupakan kunci utama dalam membangun daya saing dan keberlanjutan bisnis kuliner tradisional. Komplek Bukit Permai kini telah siap menjadi role model kluster UMKM kuliner berbasis digital yang mandiri, berdaya saing tinggi, dan berkontribusi langsung pada penguatan ekonomi kreatif di Kota Serang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alanshori, A., Ramadhan, M. F., & Hidayat, R. (2025). Peran digital marketing untuk meningkatkan strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan UMKM sate bandeng. *Quality: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 112–125. <https://arbain.co.id>
- Apriadin, A., & Khairunnisah, N. A. (2026). Pengaruh digital marketing dan e-commerce terhadap kinerja UMKM. *DIGIBIZ: Journal of Digital Business*, 1(1), 15–28. <https://bisnislombok.ac.id>
- Ariq, M. N., Wirasari, I., & Handayani, T. (2023). Perancangan promosi pada sate bandeng Kang Cepi di Kota Serang. *Jurnal of Art & Design*, 10(2), 2570–2586. <https://literasisains.id>
- Azzahra, S. F., Fitriani, N., & Rahmawati, E. (2025). Peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner di era digital. *Jurnal Gemilang: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 88–99. <https://jurnal-stiepari.ac.id>
- Dita, P., Safitri, S., & Noviyanti, I. (2024). Penguatan branding pelaku UMKM kuliner melalui media digital di Kampung Bencongan, Kabupaten Tangerang. *Jurnal Pengabdian Komunitas*, 2(4), 449–456. <https://stie-portnumbay.ac.id>
- Gusmarani, R., & Arianto, B. (2025). Pelatihan tata kelola manajemen bisnis digital bagi pengembangan bisnis UMKM kuliner sate bandeng. *Svargapena: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 45–54. <https://ekonomi-univetbantara.id>
- Haryanto, V. N. Segitiga., & Siregar, S. (2025). Strategi digital marketing dengan pendekatan 7P pada UMKM Ummie Cake tahun 2024. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 11505–11516. <https://jptam.org>
- Rahma, R. S., Ramdan, A., Aditiya, R., & Siska, S. (2026). Peran strategi pemasaran digital UMKM Banten terhadap loyalitas pelanggan (Studi case Apex Banten). *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(5), 376–383. <https://researchgate.net>
- Sari, M. K., Wulandari, P., & Utami, T. (2025). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM di sektor kuliner melalui media sosial. *Jurnal Kompleksitas*, 14(1), 72–85. <https://swadharma.ac.id>
- Setyowati, L. (2025). Strategi peningkatan daya saing UMKM kuliner di wilayah urban melalui platform e-commerce. *JSTP: Jurnal Sains Dan Teknologi Pariwisata*, 10(1), 28–39. <https://polteksahid.ac.id>