

Pemberdayaan Literasi Digital Ibu-Ibu PKK Melalui Pelatihan Optimalisasi Media Sosial dan Marketplace

Muhammad Faisal¹, Maruloh^{2*}, Siti Nurlela³

^{1,2,3}Institusi/Universitas Nusa Mandiri, Indonesia
Jl. Jatiwaringin No. 2, Cipinang Melayu, Makasar, Jakarta Timur

e-mail: faisal.mal@nusamandiri.ac.id, maruloh.mru@nusamandiri.ac.id, siti.sic@nusamandiri.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
10-11-2025	03-12-2025	08-01-2026

Abstrak - Media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, berbagi, serta menciptakan berbagai konten secara bebas tanpa kendala jarak dan waktu. Pemanfaatannya sebagai sarana promosi dan branding telah menjadi strategi kunci dalam meningkatkan daya saing, termasuk bagi kelompok masyarakat seperti PKK RW 13 Cipinang Melayu, Jakarta Timur. Namun, komunitas ini belum mengoptimalkan potensi media sosial dan marketplace untuk mempromosikan produk dan berbagai kegiatannya. Sebagai respons atas hal tersebut, dilaksanakan kegiatan pelatihan pemasaran digital yang berfokus pada peningkatan kualitas konten dan penguasaan aplikasi desain Canva. Pelatihan ini dirancang untuk memberikan materi seputar literasi digital, strategi promosi di media sosial dan marketplace, serta dilengkapi dengan sesi praktik langsung mendesain materi promosi menggunakan Canva. Berdasarkan hasil evaluasi, peserta mencatatkan tingkat kepuasan yang tinggi—terutama terhadap peningkatan keterampilan dan manfaat kegiatan—dengan nilai rata-rata antara 3,7 hingga 4,1 dari skala 5. Pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman, motivasi, serta kepercayaan diri peserta dalam menghasilkan materi promosi digital yang menarik dan profesional. Dampak positifnya terlihat pada peningkatan kompetensi literasi digital dan kemampuan pemasaran produk lokal, yang pada akhirnya turut mendukung penguatan daya saing serta kemandirian ekonomi komunitas PKK RW 13 Cipinang Melayu.

Kata kunci: PKK; Digital branding; media sosial.

Abstract - Social media is an online platform that allows users to interact, share, and create various content freely, unconstrained by distance or time. Leveraging it for promotion and branding has become a key strategy to enhance competitiveness, including for community groups like PKK RW 13 Cipinang Melayu in East Jakarta. However, this community had not yet optimized the potential of social media and online marketplaces to promote their products and activities. In response, a digital marketing training program was conducted, focusing on improving content quality and mastering the Canva design application. The training was designed to provide materials on digital literacy, promotional strategies for social media and marketplaces, and included hands-on practice in designing promotional content. Based on the evaluation results, participants reported a high level of satisfaction—particularly regarding skill enhancement and the benefits of the program—with an average score ranging from 3.7 to 4.1 on a 5-point scale. This training successfully increased the participants' understanding, motivation, and confidence in creating attractive and professional digital promotional materials. The positive impact is evident in the improved digital literacy competencies and local product marketing capabilities, ultimately supporting the strengthening of the competitiveness and economic independence of the PKK RW 13 Cipinang Melayu community.

Keywords: PKK, digital branding, and social media

Pendahuluan

Media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, bertukar informasi, serta menghasilkan beragam konten dengan fleksibilitas tinggi, tanpa terikat batasan geografis maupun temporal (Bu'ulolo & Hulu, 2025). Platform ini berfungsi sebagai sarana pengarsipan berbagai materi seperti data profil, berita, laporan, catatan peristiwa, dan temuan penelitian. Selain itu, media sosial dapat dikolaborasikan dengan berbagai saluran komunikasi untuk menyebarkan konten yang sesuai dengan sasaran masyarakat serta mendukung pencapaian visi dan misi suatu organisasi (Nugroho et al., 2023). Keberadaan media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai alat promosi dan pembentukan citra merek (Annisa Sanny, Putri Hikmah Kinanti, Elsa



Krismauli Sitohang, 2025). Dengan pengelolaan yang strategis oleh ahli pemasaran, media sosial berpotensi menjadi instrumen yang ampuh dalam menjalankan perencanaan dan taktik manajemen.

Kemudahan akses tanpa batas ruang dan waktu pada media sosial membuka peluang bagi pengguna untuk mempromosikan diri melalui unggahan yang menampilkan kompetensi dan aktivitas mereka (A.Noer Chalifah Ramadhany, 2025). Hal ini dapat dijadikan sarana membangun citra positif, mempromosikan keahlian pribadi, serta mengembangkan merek personal, yang pada akhirnya memberikan dampak positif apabila dikelola secara etis dan terstruktur (Syaifudin & Narto, 2023). Proses ini juga merupakan wujud aktualisasi diri dalam ruang digital.

Aktualisasi diri merujuk pada berbagai potensi yang dapat diwujudkan untuk mencapai keaslian diri, yaitu ketika individu mampu menjadi dirinya sendiri dengan penuh tanggung jawab dan memilih berbagai kemungkinan yang tersedia dalam kehidupannya (Fahmida Azzahra & Nur Amin Barokah Asfari, 2024). Oleh karena itu, pemahaman tentang konsep pemasaran diri, promosi diri, dan pembentukan merek personal menjadi hal penting untuk meningkatkan nilai diri seseorang (Buwono et al., 2025).

Media sosial menjadi alat yang efektif untuk membangun portofolio digital dan merek personal. Namun, masih banyak pekerja lepas di bidang desain grafis, produk digital, dan multimedia yang belum memanfaatkannya secara optimal (Safitri & Harahap, 2025). Masalah yang sering muncul adalah kurangnya pemahaman dasar tentang media sosial, keterampilan pengelolaan yang terbatas, serta tidak adanya strategi yang terarah dalam membangun portofolio dan merek personal (Ferdiansyah et al., 2025).

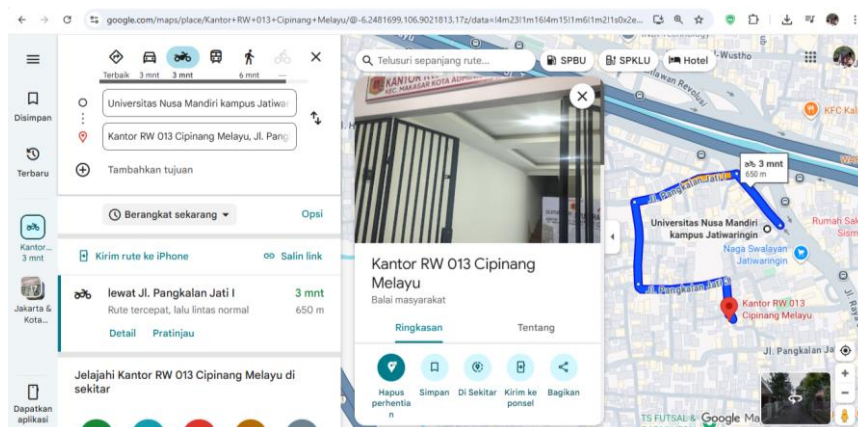
Canva merupakan aplikasi desain berbasis daring yang menyediakan berbagai alat untuk membuat presentasi, dokumen, poster, infografis, logo, materi promosi, hingga konten media sosial seperti unggahan Instagram dan Facebook (Muhammad et al., 2025).

Kegiatan pelatihan ini bertujuan meningkatkan kemampuan literasi digital peserta serta membekali mereka dengan pengetahuan pemasaran digital agar dapat mengembangkan komunitasnya menjadi lebih dikenal dan produktif melalui media daring. Perkembangan teknologi informasi yang pesat turut mendorong dunia usaha, baik skala besar maupun kecil, untuk dapat dikenal secara global (Pasaribu et al., 2026). Pemasaran digital diartikan sebagai penyampaian pesan promosi melalui media berbasis teknologi digital, dengan internet sebagai saluran utama (Suryana, 2023). Keunggulan pemasaran digital melalui internet terletak pada kemudahan, kecepatan, dan efisiensi biaya komunikasi (Fitriana, 2025). Dalam konteks saat ini, pemanfaatan media digital marketing merupakan pilihan yang tepat untuk kegiatan promosi dan publikasi. Pertanyaannya, seberapa optimal kita memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, serta apakah penentuan target audiens berdasarkan wilayah, usia, dan gender telah dilakukan secara tepat.

PKK RW 13 Cipinang Melayu, Jakarta Timur berlokasi di Jl. Pangkalan Jati III No.34, RT.6/RW.13, Cipinang Melayu, Kec. Makasar, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13620. Kelompok PKK RW 13 memiliki Visi: terwujudnya keluarga yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia dan berbudi luhur, sehat, sejahtera, maju dan mandiri, dengan kesetaraan gender serta kesadaran hukum dan lingkungan. Misi dari PKK RW 13 Cipinang Melayu diantaranya:

1. Meningkatkan mental spiritual dan karakter keluarga
2. Meningkatkan pendidikan dan ekonomi keluarga
3. Meningkatkan ketahanan keluarga
4. Meningkatkan kesehatan dan kelestarian lingkungan
5. Meningkatkan pengelolaan Gerakan PKK

Adapun Lokasi RW 13 Kelurahan Cipinang Melayu, Jakarta Timur dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar. 1 Peta Lokasi Kantor RW 013 Cipinang Melayu

Anggota PKK RW 13 Cipinang Melayu, Jakarta Timur sudah mencapai 20 orang yang memiliki kegiatan di bidang kuliner, souvenir dan catering. Himpunan di bawah PKK RW 13 Cipinang Melayu, Jakarta Timur: 1). Kader Dasawisma (pencatatan kependudukan warga, 2). Juru pemantau Jentik (Jumantik) bidang Kesehatan, 3). Posyandu Balita, 4). Posyandu lansia, 5). Bank Sampah.



Gambar. 2 Kegiatan Kelompok PKK RW 13 Cipinang Melayu

Gambar 2. Kegiatan Kelompok PKK RW 13 Cipinang Melayu, Jakarta Timur Peningkatan penetrasi internet yang stabil setiap tahun membuka peluang strategis bagi seluruh pelaku ekonomi, tak terkecuali Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Data terkini menunjukkan bahwa Jumlah Penduduk Terkoneksi Internet Tahun 2025 internet nasional telah mencapai lebih dari 229 juta jiwa individu (APJII, 2025). Kehadiran internet telah menjadi faktor pendukung krusial bagi beragam profesi dan aktivitas ekonomi digital, seperti pemasar daring, pembuat konten, serta pengelola blog. Di sisi permintaan, platform e-commerce atau toko online semakin menjadi saluran utama yang dipilih konsumen dalam melakukan pencarian dan pembelian produk (Pusat Penelitian Ekonomi Digital, 2021). Pada intinya, pemasaran digital didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas promosi dan penjualan yang menggunakan infrastruktur internet sebagai media intinya (Nazara & Ginting, 2024).

Dimana dalam digital marketing mempunyai beberapa keunikan yaitu (Arief Perdana Kumaat, 2021):

1. Interaktivitas: konsumen dapat menentukan waktu untuk memulai berinteraksi (login ke internet) dan jangka waktu koneksi.
2. Memperkuat dampak pemasaran karena internet dapat meningkatkan jangkauan pasar dan mudah untuk digunakan oleh UMKM.
3. Konsumen menjadi tidak terbatas. Setiap orang yang terkoneksi dengan internet di dunia dapat membuka suatu website.
4. Informasi online tersedia secara terus menerus selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu dan seterusnya.
5. Pendekatan kepada konsumen dilakukan secara aktif. Konsumen yang memutuskan apakah akan menggunakan produk / jasa yang ditawarkan atau tidak.
6. Terjadi diskusi dengan konsumen atau diskusi antar konsumen. Pengguna internet dapat saling berdiskusi dan bebas mengemukakan pendapat mereka tentang suatu produk / jasa.
7. Mengandung banyak sekali informasi / data dan sangat mungkin untuk melakukan perbaharuan data (*up date*) jika diperlukan.
8. Lebih mudah diukur karena menggunakan teknologi digital dari pada pemasaran tradisional.
9. Mudah beradaptasi. Pemasaran digital sangat mudah mengubah konten website berdasarkan masukan atau saran dari konsumen.
10. Personalisasi. Pemasaran digital mampu membuat penawaran dan program yang dapat disesuaikan

berdasarkan profil atau perilaku konsumen dan kesukaan konsumen.

11. Efisiensi biaya: Pada beberapa website atau toko online, selain menyediakan produk / jasa berbayar, juga dapat ditemukan produk atau jasa tidak berbayar. Pada beberapa website, trafik kunjungan dapat meningkat dengan tanpa bayaran dari pengunjung.

Diharapkan dengan adanya pelatihan ini dapat memberikan pengetahuan tentang pentingnya menerapkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing (Febriani, 2024).

Metode

Kegiatan Dengan mempertimbangkan kondisi saat ini, pelaksanaan pengabdian masyarakat di PKK RW 013 Cipinang Melayu. Dengan peserta adalah Ibu-ibu PKK RW 013 Cipinang Melayu. Tahapan pelaksanaan pengabdian masyarakat tentang “Pelatihan Pemanfaatan Teknologi untuk Daya Saing dan Kesejahteraan kepada PKK RW 013 Cipinang” terdiri dari 5 tahap yaitu:

1. Pengumpulan Data Mitra

Pada tahap ini, dilaksanakan beberapa aktivitas dalam rangka mendapatkan informasi pendukung tentang mitra, meliputi pemetaan permasalahan mitra, diskusi dengan mitra untuk menentukan materi yang akan diberikan dan teknis pelaksanaan.

2. Pengajuan Proposal kegiatan Pengabdian Masyarakat kepada LPPM

Setelah didapatkan pemetaan masalah dan kebutuhan pengabdian masyarakat, tahapan berikutnya adalah penyusunan proposal berisi Pendahuluan, Target dan Luaran, Metode Pengabdian Masyarakat serta Biaya dan Jadwal Kegiatan.

3. Pelaksanaan Pelatihan

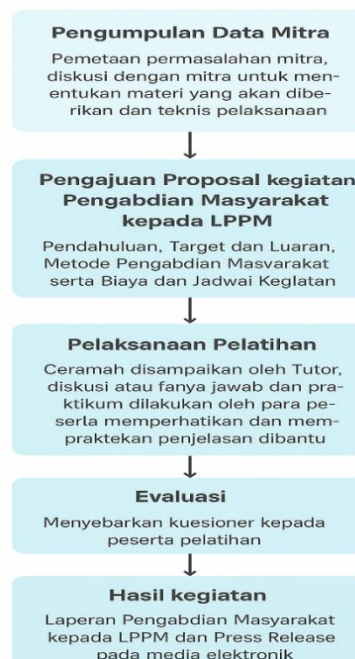
Pelaksanaan pelatihan dalam rangka pengabdian masyarakat ini dilakukan secara online dalam bentuk ceramah disampaikan oleh Tutor, diskusi atau tanya jawab dan praktikum dilakukan oleh para peserta memperhatikan dan mempraktekan penjelasan dibantu tim tutor.

4. Evaluasi

Untuk mendapatkan masukan terhadap kegiatan guna perbaikan atas kekurangan atau kesalahan yang terjadi, maka setelah pelaksanaan pengabdian masyarakat tahap berikutnya adalah evaluasi dengan cara menyebarkan kuesioner kepada peserta pelatihan. Hal ini guna meningkatkan kualitas pengabdian masyarakat yang dilakukan di masa mendatang.

5. Hasil kegiatan

Luaran dari pelaksanaan pengabdian masyarakat berupa Laporan Pengabdian Masyarakat kepada LPPM dan Press Release pada media elektronik dengan harapan menginspirasi masyarakat luas tentang pemikiran konseptual atau ide-ide yang telah dicapai di bidang *pengabdian masyarakat*.



Gambar. 3 Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan judul “Pelatihan Pemasaran Digital bagi PKK RW 13 Cipinang Melayu: Strategi Optimalisasi Media Sosial dan Marketplace untuk Peningkatan Daya Saing” telah terlaksana pada Sabtu, 20 September 2025, pukul 09.00–12.00 WIB di Aula Masjid Al-Ikhwan, Jakarta Timur. Kegiatan ini merupakan hasil koordinasi dan perencanaan bersama mitra, yaitu PKK RW 13, untuk menyalurkan kebutuhan dengan capaian pelatihan. Acara dibuka dengan sambutan dari Ketua RW 13 yang menekankan urgensi literasi digital dalam mendukung ekonomi produktif anggota PKK. Materi inti disampaikan oleh tutor yang fokus pada pengenalan konsep pemasaran digital, pembangunan identitas merek, serta strategi pembuatan konten visual yang efektif di berbagai platform.

Di tengah pesatnya transformasi digital, kelompok masyarakat seperti PKK sering kali menghadapi tantangan dalam mengadaptasi teknologi untuk mendukung aktivitas ekonomi dan sosialnya. Keberadaan produk unggulan lokal, mulai dari makanan olahan hingga kerajinan tangan, belum sepenuhnya tergarap optimal akibat keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital. Pelatihan ini dirancang sebagai respons konkret untuk menjembatani kesenjangan tersebut, dengan fokus pada pemberdayaan ibu-ibu PKK RW 13 Cipinang Melayu. Melalui penguasaan strategi media sosial dan marketplace, diharapkan tidak hanya terjadi peningkatan penjualan, tetapi juga penguatan daya saing dan keberlanjutan usaha mikro yang dikelola oleh komunitas.

Kegiatan pelatihan berlangsung secara interaktif dengan pendekatan partisipatif, menggabungkan pemaparan materi, studi kasus, serta sesi tanya jawab. Materi dibuka dengan pengenalan fundamental pemasaran digital, dilanjutkan dengan pentingnya membangun identitas merek yang konsisten dan mudah diingat. Peserta kemudian diperkenalkan pada kekuatan konten visual—seperti foto dan video produk—sebagai alat utama menarik minat calon pembeli di platform Instagram, Facebook, TikTok, dan marketplace populer. Tutor mendorong peserta untuk langsung menganalisis akun media sosial mereka sendiri, sehingga materi menjadi relevan dan aplikatif. Suasana pelatihan hidup dengan antusiasme peserta yang terlihat dari diskusi aktif mengenai hambatan dan peluang yang mereka alami selama ini.

Pelatihan ini berhasil menciptakan ruang belajar yang memberdayakan, di mana peserta tidak hanya menjadi penerima pasif tetapi juga aktif merefleksikan praktik pemasaran mereka. Dari segi dampak langsung, terlihat peningkatan kesadaran mengenai pentingnya perencanaan konten, penggunaan hashtag yang strategis, serta optimalisasi fitur-fitur promosi di marketplace. Secara tidak langsung, kegiatan ini memperkuat jejaring dan rasa percaya diri peserta sebagai pelaku usaha mikro di era digital. Sebagai tindak lanjut, diperlukan pendampingan berkelanjutan untuk memastikan implementasi strategi yang telah dipelajari, sekaligus mengukur peningkatan omzet penjualan sebagai indikator keberhasilan jangka panjang. Inisiatif seperti ini menunjukkan bahwa pendampingan literasi digital yang terfokus dan kontekstual merupakan kunci dalam mempercepat inklusi ekonomi masyarakat akar rumput.



Gambar. 4 Penyampaian Materi PM oleh Tutor

Pada sesi inti pelatihan, peserta dikenalkan dengan aplikasi Canva sebagai piranti utama perancangan konten promosi digital. Narasumber memandu peserta mengeksplorasi berbagai fitur aplikasi, mulai dari pemilihan *template* desain, penyuntingan foto, penambahan teks dan elemen grafis, hingga pengaturan palet warna dan pengunggahan logo usaha. Pelatihan ini dirancang untuk meningkatkan kualitas visual materi promosi yang dihasilkan. Peserta juga diperkenalkan dengan fungsi kolaborasi tim dan penjadwalan *posting* pada Canva, yang

memungkinkan pengelolaan konten media sosial menjadi lebih terencana dan konsisten. Untuk memperkuat pemahaman, tutor memberikan demonstrasi langsung pembuatan poster produk pangan olahan, kartu nama digital, serta konten penunjang di platform *marketplace*.

Kegiatan dilanjutkan dengan sesi praktik mandiri, di mana setiap peserta membuat desain promosi untuk produk mereka menggunakan *template* yang tersedia. Tim pelaksana memberikan pendampingan secara individu guna memastikan pemahaman teknis setiap peserta, mulai dari proses desain hingga tahap publikasi. Dialog interaktif dalam sesi tanya jawab mengangkat berbagai isu praktis, seperti penentuan target audiens, strategi promosi yang efektif, serta integrasi antara akun media sosial dan *marketplace*. Pada bagian ini, narasumber memberikan berbagai tip aplikatif untuk mengoptimalkan manajemen akun digital.

Sebagai alat ukur efektivitas pelatihan, peserta mengerjakan *post-test* yang hasilnya dibandingkan dengan *pre-test* awal. Data evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman konseptual dan kompetensi teknis peserta. Secara keseluruhan, kegiatan ini telah memberikan manfaat konkret berupa peningkatan literasi digital dan kemampuan produksi konten visual. Diharapkan, keterampilan baru ini dapat ditransformasikan menjadi strategi pemasaran yang berkelanjutan, sehingga mampu meningkatkan daya saing produk lokal serta memperluas penetrasi pasar secara digital.

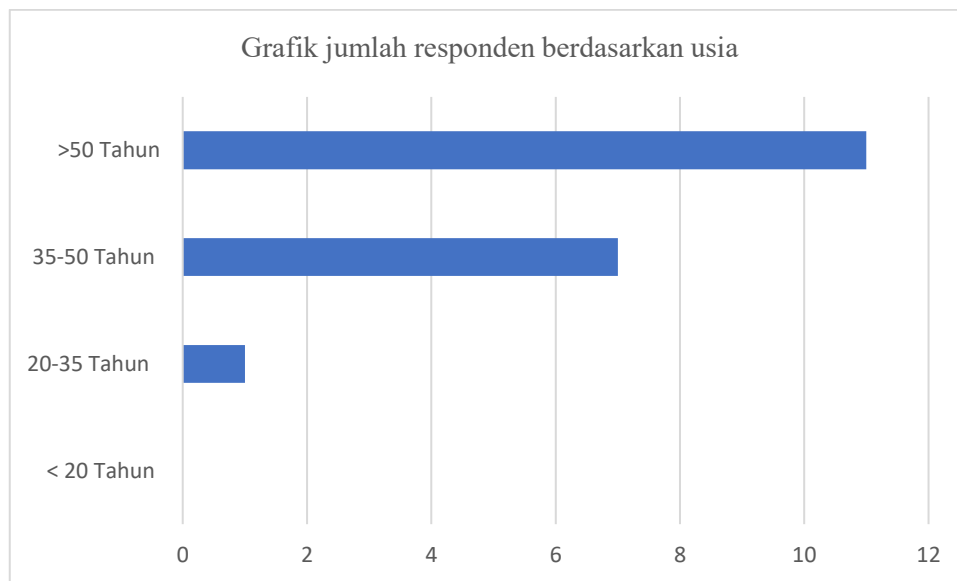
Berdasarkan grafik distribusi jumlah responden berdasarkan jenis kelamin pada kegiatan pelatihan, terlihat bahwa partisipasi perempuan secara signifikan lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Dari total 19 responden, sebanyak 18 orang atau setara dengan 94,7% merupakan perempuan. Sementara itu, partisipasi laki-laki hanya berjumlah 1 orang, yang merepresentasikan 5,3% dari total audiens.



Gambar. 5 Grafik distribusi jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

Distribusi ini sangat sesuai dengan profil sasaran kegiatan pelatihan ini, yaitu anggota PKK (Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga) RW 13 Cipinang Melayu, yang secara tradisional memang didominasi oleh ibu-rumah tangga dan perempuan penggerak komunitas. Tingginya angka partisipasi perempuan menunjukkan bahwa materi pelatihan mengenai pemasaran digital dan penggunaan Canva sangat tepat sasaran, karena menyentuh kebutuhan nyata para ibu dan perempuan wirausaha dalam mengembangkan produk rumah tangga dan usaha mikro mereka. Komposisi audiens ini juga memastikan bahwa interaksi dan materi selama pelatihan dapat lebih fokus pada konteks dan tantangan spesifik yang dihadapi oleh perempuan pelaku usaha dalam memasarkan produknya secara digital.

Berdasarkan data yang diberikan, dapat diuraikan bahwa peserta pelatihan didominasi oleh kelompok usia dewasa hingga paruh baya. Mayoritas peserta berada dalam kategori usia **>50 tahun**, dengan nilai kehadiran sebesar 11.0, yang mengindikasikan partisipasi paling tinggi. Kategori usia **35-50 tahun** juga memiliki partisipasi yang cukup signifikan, yaitu sebesar 6.5. Sementara itu, peserta dari kalangan usia muda terlihat sangat sedikit, dengan usia **20-35 tahun** memiliki nilai 1.0, dan usia **<20 tahun** hanya sebesar 0.2.



Gambar. 6 Grafik jumlah responden berdasarkan usia

Distribusi usia ini mencerminkan bahwa pelatihan ini sangat relevan dan diakses terutama oleh kelompok ibu-ibu dan anggota PKK yang umumnya berada dalam rentang usia produktif lanjut hingga lansia. Tingginya partisipasi kelompok usia di atas 35 tahun menunjukkan besarnya minat dan kebutuhan akan literasi digital di kalangan dewasa yang mungkin sebelumnya kurang terbiasa dengan platform pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan tujuan pelatihan untuk memberdayakan kelompok masyarakat yang aktif secara ekonomi namun membutuhkan pendampingan dalam adaptasi teknologi. Minimnya partisipasi dari generasi muda (<35 tahun) dapat menjadi pertimbangan untuk mendesain strategi pendekatan yang lebih inklusif pada kegiatan serupa di masa depan, atau sekaligus menunjukkan bahwa sasaran utama kegiatan yaitu ibu-ibu PKK telah tercapai dengan baik.

Tabel 1. Persepsi Peserta Mengenai Hasil Kegiatan.

Pertanyaan	Skor Rata-rata
Kegiatan ini memberikan manfaat bagi peserta.	4,11
Kegiatan ini menambah wawasan peserta (mengenai tema yang disampaikan)	4,11
Kegiatan ini menambah ketrampilan peserta sesuai dengan tema yang disampaikan	4,11
Kegiatan ini memperhatikan Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3).	4,00
Kegiatan ini memberikan pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi kepada peserta secara berkelanjutan.	3,84
Hasil kegiatan ini dapat memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi oleh peserta.	4,05
Kegiatan ini dilakukan sesuai dengan kaidah metode ilmiah (dilakukan secara terstruktur dan sistematis).	3,89

Berdasarkan tabel evaluasi persepsi peserta (F3) terhadap kegiatan pelatihan, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan kegiatan ini diterima dengan sangat positif oleh peserta. Skor rata-rata pada seluruh aspek berada dalam kisaran 3,84 hingga 4,11 dari skala maksimum 5,00, yang mengindikasikan tingkat kepuasan dan persetujuan yang tinggi.

Aspek yang memperoleh skor tertinggi, yaitu 4,11, adalah terkait manfaat kegiatan, penambahan wawasan, dan peningkatan keterampilan peserta sesuai tema pemasaran digital. Hal ini membuktikan bahwa tujuan utama pelatihan untuk memberikan manfaat praktis, pengetahuan baru, dan kompetensi teknis dalam menggunakan media sosial dan marketplace telah tercapai dengan sangat baik. Peserta secara jelas merasakan nilai tambah dari materi yang disampaikan.

Selain itu, peserta juga menilai bahwa kegiatan ini dapat memberikan solusi atas permasalahan yang mereka hadapi (skor 4,05) dan sangat memperhatikan aspek Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) (skor 4,00). Ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya relevan secara materi, tetapi juga dijalankan dalam lingkungan yang aman dan nyaman.

Dua aspek dengan skor relatif lebih rendah, meskipun tetap baik, adalah pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi secara berkelanjutan (3,84) dan kesesuaian dengan kaidah metode ilmiah (3,89). Skor ini mengisyaratkan adanya ruang untuk perbaikan, khususnya dalam hal **penyediaan mekanisme pendampingan lanjutan** (follow-up) agar pemanfaatan ilmu dapat berkelanjutan, serta **penekanan yang lebih jelas pada kerangka dan sistematika ilmiah** dalam penyampaian materi di masa mendatang.

Secara keseluruhan, data persepsi ini mengkonfirmasi keberhasilan kegiatan dalam memenuhi ekspektasi peserta dan memberikan dampak langsung yang dirasakan. Hasil ini menjadi dasar yang kuat untuk menyelenggarakan kegiatan serupa atau program tindak lanjut yang lebih terstruktur.

Kesimpulan

Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat ini secara keseluruhan telah berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan yang direncanakan. Kegiatan pelatihan berhasil menarik partisipasi aktif dari kelompok sasaran utama, yaitu ibu-ibu PKK, yang menunjukkan tingginya minat dan kebutuhan akan kompetensi pemasaran digital. Materi yang disampaikan, khususnya pengenalan strategi media sosial dan pelatihan praktis pembuatan konten visual, dinilai sangat bermanfaat, relevan, dan langsung dapat diterapkan oleh peserta. Respon yang sangat positif terlihat dari antusiasme peserta selama sesi serta pengakuan mereka bahwa pelatihan ini memberikan solusi nyata terhadap tantangan pemasaran yang selama ini dihadapi. Dengan demikian, kegiatan ini telah berhasil memberikan pondasi pengetahuan dan keterampilan dasar yang mendukung peningkatan daya saing produk lokal serta kepercayaan diri peserta sebagai pelaku usaha di era digital.

Daftar Pustaka

- A.Noer Chalifah Ramadhany. (2025). Peran Media Sosial Dalam Mendorong Gaya Hidup Konsumtif Di Kalangan Remaja Komunitas Pesisir. *EDUSOS: Jurnal Edukasi Dan Ilmu Sosial*, 2(01), 18–25. <https://doi.org/10.62330/edusos.v2i01.291>
- Annisa Sanny, Putri Hikmah Kinanti, Elsa Krismauli Sitohang, M. R. A. (2025). Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH) Peran Media Sosial dalam Usaha Membangun Citra Merek dan Penjualan. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora (AJSH)*, 5(2), 1035–1042.
- APJII. (2025). *Profil Internet Indonesia & Segmentasi Pasar ISP: Vol.* (Issue). www.apjii.or.id
- Arief Perdana Kumaat. (2021). TEKNOLOGI DIGITAL MARKETING PRODUK UNGGULAN DAERAH MINUMAN BERBAHAN DASAR NIRA AREN PADA LABORATORIUM PEMASARAN POLITEKNIK NEGERI MANADO. *Jurnal Manajemen, Administrasi Bisnis, Dan Pemasaran (MABP)*, 32(3), 167–186.
- Bu'ulolo, W., & Hulu, M. K. (2025). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Atau Menghambat Produktivitas Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Pendidikan Dan Teknik*, 2(1), 51–59. <https://doi.org/10.70134/identik.v2i1.168>
- Buwono, S., Aminuyati, Wiyono, H., Karolina, V., Barella, Y., Hafizi, M. Z., Fitirana, D., & Budiharto, S. (2025). J . A . I : Jurnal Abdimas Indonesia. *Abdimas Indonesia*, 1(2), 26–32. <https://dmi-journals.org/jai/article/view/226>
- Fahmida Azzahra, & Nur Amin Barokah Asfari. (2024). Pengembangan Aktualisasi Diri: Kajian Pustaka tentang Faktor Penghambat dan Strategi Pendukung. *Flourishing Journal*, 4(2), 84–92. <https://doi.org/10.17977/um070v4i22024p84-92>
- Febriani, R. A. (2024). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *Jurnal Karya Nyata Pengabdian*, 1(1), 23–26. <https://doi.org/10.70963/jknp.v1i1.72>
- Ferdiansyah, W., Saputra, R. C., Ramadhan, H. R., Dwigita, A. N., & Gusti Fernanda, M. (2025). Optimalisasi Pemasaran Digital UMKM Lokal Berbasis Community Development di Dusun Melati Desa Sungai Itik. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(6), 572–581. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v5i6.9601>
- Fitriana, D. F. (2025). Strategi Digital Marketing Melalui Sosial Media Untuk Meningkatkan Branding Pada Cv. Arbain Jaya Mandiri. *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 92–99. <https://doi.org/10.23917/determinasi.v3i1.391>
- Muhammad, Hendra, & Muslim. (2025). Pemanfaatan Aplikasi Canva dalam Pembuatan Media Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini Indonesia*, 2(2), 73–84. <https://doi.org/10.71049/441naw23>
- Nazara, N. D., & Ginting, A. L. (2024). Manajemen Pemasaran Online melalui Penerapan Iklan secara Digital. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(2), 631–642. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i2.780>
- Nugroho, A., Handayani, M., & Damayanti, N. (2023). KESADARAN MASYARAKAT TENTANG PERAN DAN FUNGSI DPD RI PENDAHULUAN Sebagai makhluk sosial, manusia berkomunikasi dengan orang lain. Makna sederhana komunikasi adalah kegiatan menyampaikan pesan dan menerima pesan yang dapat

- dilakukan dengan tatap muka ata. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 9(1), 1–21.
- Pasaribu, L. N., Doloksaribu, W. S. A., Batubara, M., Butar Butar, M., Guci, D. A., Purba, M. N., Harahap, R. A., Hutagaol, J., & Simbolon, L. T. (2026). Peningkatan Literasi Digital Siswa SMKS Antasari melalui Pelatihan Content Marketing dan Social Media Marketing. *Wahana Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 103–108. <https://doi.org/10.56211/wahana.v4i2.1526>
- Safitri, I., & Harahap, N. (2025). Analisis Branding Media Sosial Dalam. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10(1), 219–230.
- Suryana, D. (2023). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen*, 28(1), 1–15.
- Syaifudin, A. A., & Narto, S. (2023). Membangun Personal Branding Dan Kemampuan Public Speaking Untuk Pengembangan Karir Masa Depan Pemuda. *Abdi Makarti*, 2(2), 127. <https://doi.org/10.52353/abdimakarti.v2i2.510>