

Pelatihan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Nilai Jual Produk Pada Kelompok PKK Dusun Monggang Pendowoharjo

Annida Purnamawati¹, Umi Khultsum², Eka Rahmawati^{3*}, Yulianto⁴
(*penulis korespondensi)

^{1,2, 3,4}Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Ringroad Barat, Gamping Kidul, Ambarketawang, Kec. Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

e-mail: ¹annida.npr@bsi.ac.id, ²umikhultsum.ukm@bsi.ac.id, ^{3*}eka.eat@bsi.ac.id, ⁴yulianto.ylt@bsi.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
21-05-2021	12-06-2026	22-06-2026

Abstrak - Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk meningkatkan kemampuan digital marketing anggota Kelompok PKK Dusun Monggang, Pendowoharjo, yang sebelumnya masih memasarkan produk secara konvensional dan belum memiliki pengelolaan media sosial yang optimal. Kegiatan diikuti oleh 21 peserta dan menggunakan pendekatan partisipatif berbasis praktik langsung melalui tahap persiapan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Materi pelatihan meliputi strategi pemasaran digital, penguatan branding produk, pembuatan konten promosi, penulisan caption, serta pemanfaatan Artificial Intelligence untuk mendukung promosi produk. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui kuesioner dan observasi hasil praktik peserta. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa seluruh peserta menilai kegiatan bermanfaat, dengan 57% peserta menyatakan setuju dan 43% sangat setuju. Selain itu, 62% peserta menyatakan setuju dan 38% sangat setuju bahwa kegiatan menambah wawasan mengenai tema yang disampaikan. Dari aspek keterampilan, 67% peserta menyatakan setuju dan 33% sangat setuju bahwa kegiatan meningkatkan keterampilan mereka dalam pemasaran digital. Luaran kegiatan berupa modul pelatihan, konten promosi produk, serta pendampingan pengelolaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan ini memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan literasi digital, keterampilan promosi, dan kesiapan anggota PKK dalam memasarkan produk lokal secara lebih mandiri.

Kata Kunci: Digital Marketing, PKK, Potensi Lokal, Branding, Literasi Digital.

Abstract - This community service activity was carried out to improve the digital marketing skills of members of the PKK Group in Monggang Hamlet, Pendowoharjo, who previously marketed products conventionally and did not yet have optimal social media management. The activity was attended by 21 participants and used a participatory approach based on direct practice through preparation, training, mentoring, and evaluation stages. Training materials included digital marketing strategies, strengthening product branding, creating promotional content, writing captions, and utilizing Artificial Intelligence to support product promotion. Evaluation of the activity was carried out through questionnaires and observations of participants' practical results. The results showed that all participants considered the activity useful, with 57% of participants agreeing and 43% strongly agreeing. In addition, 62% of participants agreed and 38% strongly agreed that the activity increased their insight into the theme presented. In terms of skills, 67% of participants agreed and 33% strongly agreed that the activity improved their skills in digital marketing. The activity outputs included training modules, product promotional content, and mentoring on managing social media as a marketing tool. These results indicate that this activity makes a real contribution to improving digital literacy, promotional skills, and the readiness of PKK members to market local products more independently.

Keywords: Digital Marketing, PKK, Local Potential, Branding, Digital Literacy.

Pendahuluan

Kelompok PKK berperan sebagai mitra pemerintah dalam mendukung pembangunan berbasis keluarga yang mencakup aspek pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan sosial (Kadek, Dewi, Sri Widnyani, Wayan, & Sugiarta, 2025; Mauludia, 2025; Pujiastuti, 2024). PKK adalah gerakan nasional yang berlandaskan pada partisipasi aktif masyarakat dalam pembangunan, dengan fokus utama pada peningkatan kualitas hidup keluarga (Fauziah, 2025). Kegiatan PKK dilaksanakan melalui kelompok-kelompok di tingkat desa atau dusun

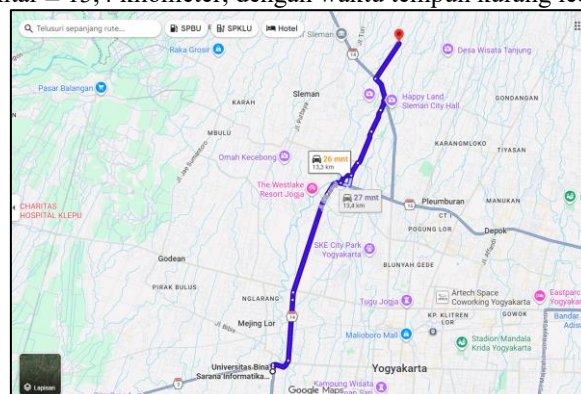


yang secara rutin melakukan berbagai program, seperti pelatihan keterampilan, pengelolaan usaha rumah tangga, serta kegiatan sosial kemasyarakatan (Haristama, Yonnawati, & Utami, 2025; Mardhiah, 2022; Mardiyah et al., 2026; Rohmi, Syamsiyah, & Renfiana, 2023). Dalam konteks ekonomi produktif, kelompok PKK sering berperan sebagai wadah bagi anggotanya untuk mengembangkan usaha mikro berbasis rumah tangga, seperti produksi makanan olahan, kerajinan, dan kegiatan usaha lainnya. Melalui kelompok ini, anggota dapat saling berbagi pengetahuan, meningkatkan keterampilan, serta memperluas peluang usaha (Atun Yulianto, R. Jatinurcahyo, & Yulianto, 2025; Supriyanto, Rahmawati, Patricia Firmada, Tinggi Ilmu Tarbiyah Nahdlatul Ulama Al Hikmah Mojokerto, & Tinggi Agama Islam Miftahul Ula, 2025).

Kelompok PKK Dusun Monggang yang terletak di wilayah Desa Pendowoharjo merupakan salah satu komunitas masyarakat yang memiliki potensi dalam pengembangan ekonomi produktif berbasis rumah tangga. Sebagian besar anggota PKK telah mengembangkan berbagai produk unggulan, seperti olahan makanan tradisional, jajanan rumahan, serta kerajinan sederhana yang memiliki nilai jual di tingkat lokal. Aktivitas ini menjadi sarana pemberdayaan perempuan dan berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan keluarga. Namun demikian, perkembangan usaha yang dilakukan oleh anggota PKK masih menghadapi berbagai keterbatasan, terutama dalam aspek pemasaran dan pengelolaan usaha. Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan mitra, diketahui bahwa pemasaran produk masih didominasi oleh metode konvensional, seperti penjualan langsung di lingkungan sekitar atau melalui jaringan relasi terbatas. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi sempit dan potensi peningkatan nilai jual produk belum dapat dioptimalkan.

Dari segi produksi, sebagian besar produk telah memiliki kualitas yang cukup baik, baik dari segi rasa maupun keunikan. Akan tetapi, belum didukung oleh pengemasan (packaging) yang menarik dan standar branding yang kuat. Produk masih dikemas secara sederhana tanpa identitas visual yang konsisten, sehingga kurang mampu menarik perhatian konsumen di pasar yang lebih luas. Sementara itu, dari aspek manajemen usaha, anggota PKK belum memiliki pemahaman yang memadai terkait strategi pemasaran modern, khususnya digital marketing. Digital marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan media berbasis internet untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen (Az-Zahra, Sukmalengkawati, & Yas Anggana, 2022; Fany & Dewi Butar-Butar, 2024; Imbayani, Wayan, Safitri, & Nopianti, 2023; Yansahrita, Fauzi, & Irviani, 2023). Digital marketing mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform digital seperti media sosial, website, mesin pencari (search engine), email, serta aplikasi berbasis internet lainnya. Dalam praktiknya, digital marketing tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga mencakup strategi membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan brand awareness, serta mendorong keputusan pembelian melalui konten yang relevan dan interaktif (Erry Donneli, 2026; Muhammad Rifaldi, Sri Hartati, & Muhammad Alfin Vajriansyah, 2024; Sicillia, Fardan, & Aliva, 2026). Dengan demikian, digital marketing menjadi pendekatan yang penting dalam era transformasi digital karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas, lebih efisien dari segi biaya, serta memungkinkan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen secara real-time (Rahman, Kusumadewi, & Nurzaman, 2025).

Dusun Monggang merupakan bagian dari Desa Pendowoharjo yang berada di wilayah Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi ini memiliki akses yang relatif mudah dijangkau dari pusat kota maupun dari perguruan tinggi. Jarak antara lokasi mitra dengan kampus Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI) Yogyakarta diperkirakan sekitar $\pm 13,4$ kilometer, dengan waktu tempuh kurang lebih 26 menit perjalanan darat.



Gambar 1. Peta Lokasi Dusun Monggang

Secara geografis, lokasi mitra berada di kawasan permukiman dengan aktivitas ekonomi masyarakat yang didominasi oleh usaha mikro dan kegiatan rumah tangga. Kondisi lingkungan yang relatif kondusif serta adanya kelompok PKK yang aktif menjadi potensi yang sangat mendukung untuk pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat. Berdasarkan hasil analisis situasi dan diskusi dengan mitra, permasalahan yang dihadapi oleh

Kelompok PKK Dusun Monggang sebagai mitra yang bergerak di bidang ekonomi produktif dapat diidentifikasi sebagai berikut:

a. Permasalahan Produksi dan Manajemen

- 1) Produk yang dihasilkan belum didukung dengan kemasan (packaging) dan desain visual yang menarik.
- 2) Belum adanya identitas merek (branding) yang kuat dan konsisten pada produk.
- 3) Pemasaran masih dilakukan secara konvensional dengan jangkauan pasar yang terbatas.
- 4) Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi belum optimal dan belum dikelola secara profesional.
- 5) Keterbatasan kemampuan dalam membuat konten digital yang menarik dan persuasif.
- 6) Minimnya pemahaman terkait strategi digital marketing yang efektif.
- 7) Belum adanya pemanfaatan teknologi berbasis Artificial Intelligence untuk mendukung kegiatan pemasaran.

b. Permasalahan Prioritas

Dari berbagai permasalahan yang teridentifikasi, prioritas utama yang disepakati bersama mitra adalah:

- 1) Peningkatan kapasitas dalam digital marketing
- 2) Penguatan branding dan identitas produk
- 3) Peningkatan keterampilan pembuatan konten promosi digital

c. Justifikasi Penentuan Permasalahan

Penentuan permasalahan prioritas dilakukan berdasarkan hasil diskusi dan kesepakatan antara tim pengusul dengan mitra, dengan mempertimbangkan urgensi, dampak, serta potensi keberlanjutan program. Permasalahan dalam aspek pemasaran digital dan branding dipilih karena memiliki dampak langsung terhadap peningkatan nilai jual produk dan perluasan jangkauan pasar. Selain itu, perkembangan ekosistem ekonomi digital yang semakin pesat menuntut pelaku usaha mikro, termasuk anggota PKK, untuk mampu beradaptasi dengan teknologi. Oleh karena itu, intervensi melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing dinilai sebagai solusi strategis yang tidak hanya menyelesaikan permasalahan jangka pendek, tetapi juga membangun kemandirian mitra dalam jangka panjang.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif berbasis praktik langsung (*participatory learning by doing*), yaitu pendekatan yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena mitra, yaitu Kelompok PKK Dusun Monggang Pendowoharjo, memiliki potensi ekonomi produktif berbasis rumah tangga, tetapi masih menghadapi kendala dalam aspek branding produk, pengemasan, pemasaran digital, pembuatan konten promosi, serta pengelolaan media sosial. Melalui pendekatan ini, peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga dilibatkan dalam praktik langsung agar mampu menghasilkan luaran yang dapat diterapkan dalam kegiatan pemasaran produk. Adapun tahapan pelaksanaan terdapat pada Gambar 2.



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan koordinasi dengan pengurus Kelompok PKK Dusun Monggang Pendowoharjo untuk memperoleh informasi awal mengenai kondisi mitra, jenis produk yang dikembangkan, bentuk pemasaran yang telah dilakukan, serta kendala yang dihadapi dalam promosi produk. Selain itu, tim juga melakukan observasi terhadap kondisi produk, kemasan, media promosi, dan penggunaan media sosial oleh mitra. Hasil koordinasi dan observasi tersebut digunakan sebagai dasar dalam menyusun materi pelatihan, menyiapkan modul, menentukan metode penyampaian, serta membagi tugas tim pengabdian sesuai dengan bidang keahlian masing-masing. Tahap persiapan ini bertujuan agar kegiatan yang dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan nyata yang dihadapi mitra.

2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Kegiatan pelatihan dilaksanakan melalui penyampaian materi, diskusi, simulasi, dan praktik langsung. Materi yang diberikan meliputi pengenalan strategi digital marketing, pentingnya branding produk, penyusunan identitas produk, pembuatan konten promosi, teknik pengambilan foto produk sederhana, penulisan caption yang menarik, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta pengenalan teknologi Artificial Intelligence untuk membantu pembuatan konten pemasaran. Pada tahap ini, peserta diarahkan untuk

memahami bahwa pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan mengunggah produk di media sosial, tetapi juga membutuhkan strategi dalam membangun citra produk, menyusun pesan promosi, dan menarik perhatian calon konsumen melalui konten yang informatif dan persuasif.

3. Tahap Pendampingan dan Implementasi

Pada tahap ini, peserta didampingi dalam menerapkan materi yang telah diberikan ke dalam praktik pemasaran produk. Bentuk pendampingan meliputi penyusunan konsep branding sederhana, perbaikan tampilan visual produk, pembuatan rancangan konten promosi, penyusunan caption, serta pengelolaan media sosial sebagai media pemasaran digital. Peserta juga diberikan kesempatan untuk mendiskusikan kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk, khususnya terkait pemilihan platform media sosial, penyusunan materi promosi, dan konsistensi pengelolaan konten. Pendampingan ini dilakukan agar peserta tidak hanya memahami materi, tetapi juga mampu mengimplementasikan keterampilan yang diperoleh secara mandiri.

4. Tahap Evaluasi dan Keberlanjutan

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui ketercapaian tujuan program, respons peserta serta hasil praktik yang dihasilkan selama kegiatan. Instrumen evaluasi yang digunakan meliputi kuesioner respons peserta, lembar observasi kegiatan dan dokumentasi hasil praktik. Kuesioner digunakan untuk mengukur persepsi peserta terhadap manfaat kegiatan, penambahan wawasan, peningkatan keterampilan, kesesuaian materi, kepuasan terhadap pelaksanaan kegiatan, serta minat peserta untuk mengikuti kegiatan lanjutan. Lembar observasi digunakan untuk menilai keterlibatan peserta selama pelatihan, keaktifan dalam diskusi, kemampuan mengikuti praktik, serta kemampuan peserta dalam menyusun konten promosi sederhana. Dokumentasi hasil praktik digunakan untuk melihat luaran nyata kegiatan, seperti rancangan konten promosi, penguatan branding produk, dan pemanfaatan media sosial untuk mendukung pemasaran digital.

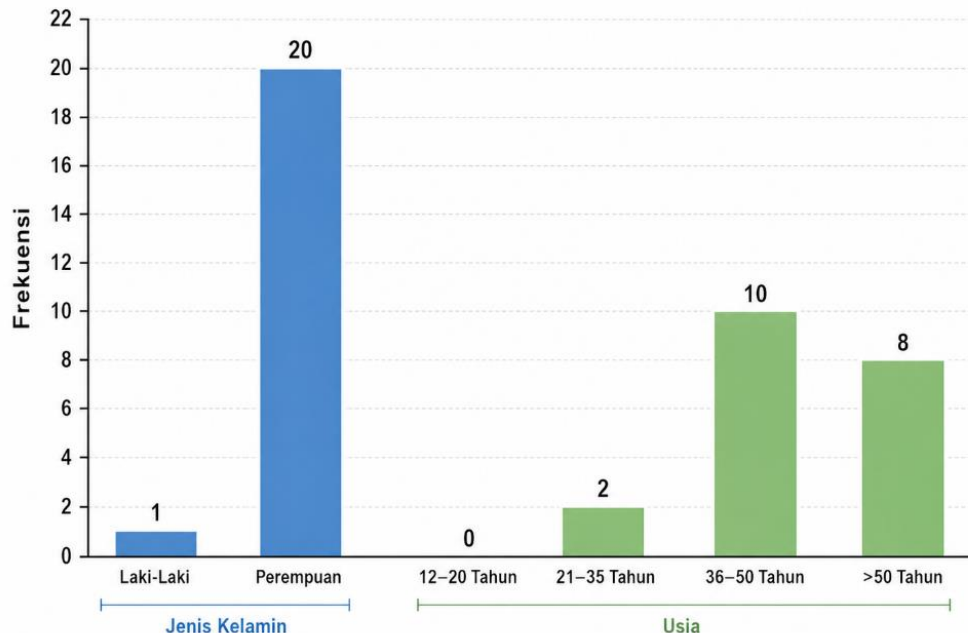
Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema Pelatihan Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Nilai Jual Produk pada Kelompok PKK Dusun Monggang Pendowoharjo dilaksanakan pada 9 Mei 2026 pukul 10.00 WIB sampai selesai. Kegiatan ini diikuti oleh 21 peserta yang merupakan anggota PKK Dusun Monggang Pendowoharjo. Pelaksanaan kegiatan bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan strategi digital marketing, memperkuat branding produk, membuat konten digital serta mengenalkan pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* untuk mendukung pemasaran produk. Hal ini sesuai dengan permasalahan mitra yang sebelumnya masih menghadapi keterbatasan dalam penggunaan media sosial sebagai media promosi, pembuatan konten digital, penguatan branding, dan pemanfaatan teknologi dalam pemasaran.



Gambar 3. Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi. Hal ini terlihat dari kehadiran peserta, keterlibatan aktif dalam mengikuti materi, perhatian peserta saat narasumber menyampaikan pelatihan, serta partisipasi dalam sesi diskusi dan praktik. Peserta juga tampak tertarik ketika diberikan penjelasan mengenai pemanfaatan media sosial dan AI untuk membantu pembuatan konten promosi. Antusiasme tersebut menunjukkan bahwa tema pelatihan sesuai dengan kebutuhan mitra, terutama dalam upaya meningkatkan kemampuan pemasaran produk secara digital.

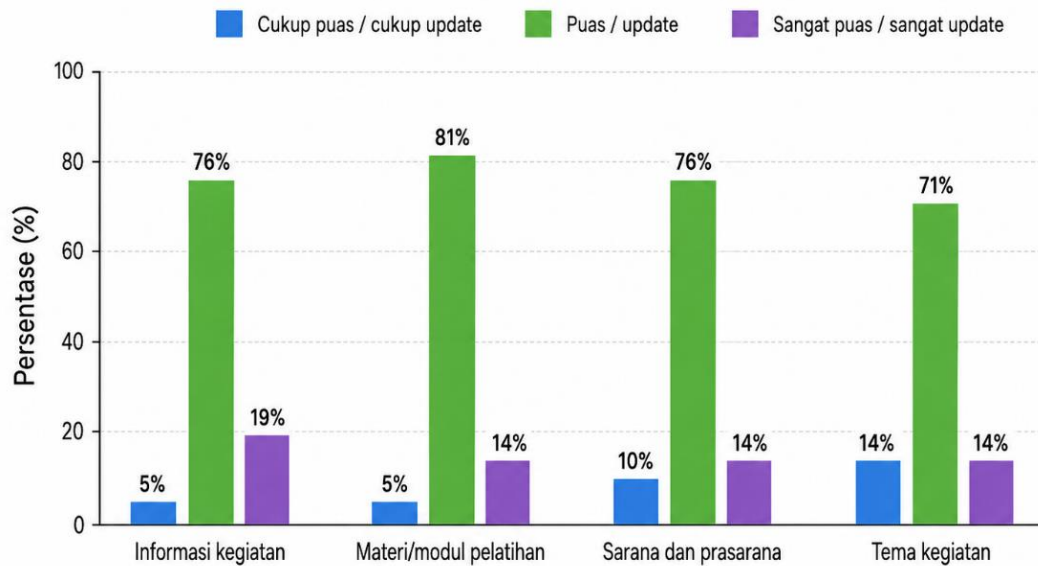


Gambar 4. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner, kegiatan pengabdian kepada masyarakat diikuti oleh 21 peserta yang merupakan anggota Kelompok PKK Dusun Monggang Pendowoharjo. Mayoritas peserta adalah perempuan yaitu sebanyak 20 orang atau 95%, sedangkan peserta laki-laki sebanyak 1 orang atau 5%. Kondisi ini menunjukkan bahwa kegiatan telah sesuai dengan sasaran mitra yaitu kelompok PKK yang sebagian besar anggotanya merupakan perempuan dan memiliki peran dalam pengelolaan produk rumah tangga. Berdasarkan kategori usia, peserta kegiatan didominasi oleh kelompok usia 36–50 tahun sebanyak 10 orang atau 50%, disusul kelompok usia di atas 50 tahun sebanyak 8 orang atau 40%, dan kelompok usia 21–35 tahun sebanyak 2 orang atau 10%. Tidak terdapat peserta pada kategori usia 12–20 tahun. Data usia tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berada pada kelompok usia produktif dan dewasa yang berpotensi untuk mengelola usaha rumah tangga, tetapi masih membutuhkan pendampingan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran produk.

Karakteristik peserta tersebut menjadi dasar penting dalam pelaksanaan pelatihan. Peserta yang didominasi oleh kelompok usia dewasa umumnya telah memiliki pengalaman dalam mengelola produk atau kegiatan ekonomi rumah tangga, namun belum seluruhnya terbiasa menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Oleh karena itu pelatihan dirancang secara praktis dan bertahap mulai dari pengenalan konsep digital marketing, penguatan branding produk, pembuatan konten promosi sederhana, hingga pemanfaatan Artificial Intelligence untuk membantu penyusunan narasi promosi. Pendekatan praktik langsung dipilih agar peserta lebih mudah memahami materi dan dapat langsung menerapkannya pada produk yang dimiliki.

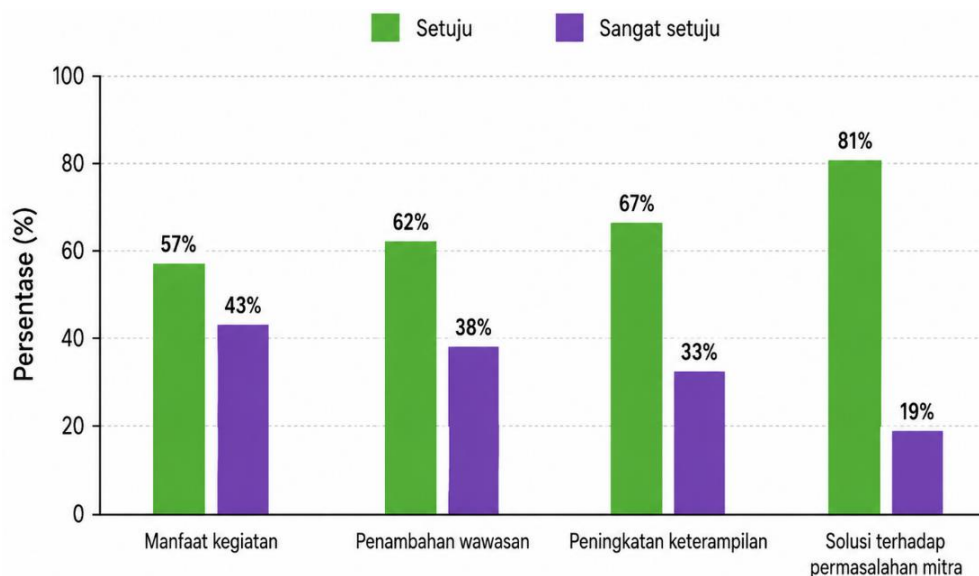
Hasil kegiatan tidak hanya dilihat dari tingkat kepuasan peserta, tetapi juga dari keterlibatan peserta selama praktik dan luaran yang dihasilkan. Selama pelatihan, peserta mampu mengikuti praktik penyusunan konten promosi, membuat narasi atau caption produk, serta memahami pentingnya tampilan visual dan identitas produk dalam pemasaran digital. Luaran nyata dari kegiatan ini berupa modul pelatihan digital marketing dan pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Luaran tersebut menunjukkan bahwa kegiatan telah memberikan hasil yang aplikatif dan dapat digunakan oleh peserta sebagai dasar untuk mengembangkan pemasaran produk secara lebih mandiri.



Gambar 5. Persepsi Peserta terhadap Layanan Kegiatan

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh panitia memperoleh penilaian positif dari peserta. Pada aspek informasi kegiatan saat pelaksanaan, sebanyak 16 responden atau 76% menyatakan puas, 4 responden atau 19% menyatakan sangat puas, dan 1 responden atau 5% menyatakan cukup puas. Dengan demikian, sebanyak 95% peserta memberikan penilaian puas dan sangat puas terhadap informasi kegiatan yang disampaikan selama pelaksanaan. Pada aspek materi atau modul pelatihan, sebanyak 17 responden atau 81% menyatakan puas, 3 responden atau 14% menyatakan sangat puas, dan 1 responden atau 5% menyatakan cukup puas. Hasil ini menunjukkan bahwa materi yang diberikan dinilai relevan dan mudah diterima oleh peserta. Materi kegiatan yang mencakup digital marketing, branding, konten digital, dan pemanfaatan AI sesuai dengan solusi yang dirancang dalam proposal, yaitu meningkatkan literasi pemasaran digital dan keterampilan praktis peserta.

Pada aspek sarana dan prasarana, sebanyak 16 responden atau 76% menyatakan puas, 3 responden atau 14% menyatakan sangat puas, dan 2 responden atau 10% menyatakan cukup puas. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang digunakan dalam kegiatan sudah cukup mendukung proses pelatihan. Sementara itu, pada aspek kesesuaian tema kegiatan, sebanyak 15 responden atau 71% menyatakan tema kegiatan sudah update, 3 responden atau 14% menyatakan sangat update, dan 3 responden atau 14% menyatakan cukup update. Hasil ini memperlihatkan bahwa tema digital marketing dinilai sesuai dengan kebutuhan peserta dalam menghadapi perkembangan pemasaran berbasis digital.



Gambar 6. Persepsi Peserta terhadap Hasil Kegiatan

Hasil kuesioner pada bagian persepsi peserta terhadap hasil kegiatan menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian memberikan manfaat yang positif. Pada aspek manfaat kegiatan bagi peserta, sebanyak 12 responden atau 57% menyatakan setuju dan 9 responden atau 43% menyatakan sangat setuju. Dengan demikian, seluruh peserta menilai bahwa kegiatan ini memberikan manfaat. Pada aspek penambahan wawasan mengenai tema yang disampaikan, sebanyak 13 responden atau 62% menyatakan setuju dan 8 responden atau 38% menyatakan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil menambah wawasan peserta mengenai digital marketing, media sosial, branding, dan pemanfaatan teknologi dalam pemasaran produk.

Pada aspek peningkatan keterampilan, sebanyak 14 responden atau 67% menyatakan setuju dan 7 responden atau 33% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan tidak hanya memberikan pemahaman teoritis, tetapi juga memberikan keterampilan praktis yang dapat diterapkan oleh peserta dalam mengelola promosi produk. Pada aspek kemampuan kegiatan dalam memberikan solusi terhadap permasalahan mitra, sebanyak 17 responden atau 81% menyatakan setuju dan 4 responden atau 19% menyatakan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan dinilai sesuai dengan kebutuhan mitra, terutama dalam mengatasi keterbatasan pemasaran digital, branding produk, dan pengelolaan konten promosi.

Tabel 1. Minat Mengikuti Kegiatan Lanjutan dan Kepuasan Peserta

Aspek Penilaian	Hasil Dominan	Interpretasi
Minat mengikuti kegiatan lanjutan	52% cukup berminat dan 43% sangat berminat	Peserta masih memiliki ketertarikan untuk mengikuti kegiatan serupa di masa mendatang
Kepuasan peserta secara keseluruhan	52% puas dan 24% sangat puas	Kegiatan memperoleh respons positif dari peserta
Respon negatif	0%	Tidak ada peserta yang menyatakan tidak berminat maupun tidak puas

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa minat peserta untuk mengikuti kegiatan serupa di masa mendatang tergolong baik. Sebanyak 9 responden atau 43% menyatakan sangat berminat, 1 responden atau 5% menyatakan berminat, dan 11 responden atau 52% menyatakan cukup berminat. Data ini menunjukkan bahwa seluruh peserta masih memiliki ketertarikan untuk mengikuti kegiatan lanjutan. Pada aspek kepuasan secara keseluruhan, sebanyak 11 responden atau 52% menyatakan puas, 5 responden atau 24% menyatakan sangat puas, dan 5 responden atau 24% menyatakan cukup puas. Tidak ada responden yang menyatakan tidak puas maupun sangat tidak puas. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini dapat dikatakan memperoleh respons positif dari peserta.

Kesimpulan

Kegiatan pelatihan strategi digital marketing pada Kelompok PKK Dusun Monggang Pendowoharjo telah memberikan kontribusi terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk. Kegiatan ini diikuti oleh 21 peserta dan dilaksanakan melalui penyampaian materi, praktik langsung, serta pendampingan pembuatan konten promosi. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa seluruh peserta menilai kegiatan bermanfaat, dengan 57% peserta menyatakan setuju dan 43% menyatakan sangat setuju. Pada aspek penambahan wawasan, 62% peserta menyatakan setuju dan 38% sangat setuju, sedangkan pada aspek peningkatan keterampilan, 67% peserta menyatakan setuju dan 33% sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa kegiatan tidak hanya diterima secara positif oleh peserta, tetapi juga memberikan dampak terhadap peningkatan wawasan dan keterampilan peserta dalam memahami strategi digital marketing, branding produk, pembuatan konten promosi, dan pemanfaatan media sosial. Luaran konkret dari kegiatan ini meliputi modul pelatihan digital marketing dan pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran. Luaran tersebut menjadi dasar bagi peserta untuk mulai mengelola promosi produk secara lebih terarah dan mandiri. Dampak kegiatan terhadap pemasaran produk terlihat dari meningkatnya kesiapan peserta dalam menyusun materi promosi, memperbaiki tampilan visual produk, dan menggunakan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini mampu mendukung peningkatan kapasitas anggota PKK dalam memasarkan produk lokal secara lebih modern, meskipun keberlanjutan dampaknya masih memerlukan pendampingan lanjutan dan konsistensi pengelolaan media sosial oleh mitra.

Daftar Pustaka

Atun Yulianto, R. Jatinurcahyo, & Yulianto. (2025). Kontribusi Usaha Kuliner PKK Dusun Diro terhadap Penguatan Ekonomi Pariwisata Berbasis Komunitas di Kalurahan Pendowoharjo. *Journal of Tourism and Economic*, 8(2), 129–140. <https://doi.org/10.36594/jtec/hwn11h36>

- Az-Zahra, P., Sukmalengkawati, A., & Yas Anggana, S. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 2022.
- Erry Donneli. (2026). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Kesadaran Merek pada CV Bintang Bangkit. *Jurnal Bersama Ilmu Ekonomi (EKONOM)*, 2(1), 49–56. <https://doi.org/10.55123/ekonom.v2i1.437>
- Fany, D., & Dewi Butar-Butar, F. (2024). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN USAHA KECIL DAN MENENGAH. *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 6(2).
- Fauziah, N. (2025). Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) sebagai Kelompok Pemberdayaan Masyarakat dalam Mencapai SDGs di Perkotaan. *Al Khidmah Jurnal Pengabdian Masyarakat*, (2). <https://doi.org/10.56013/jak.v5i2.3989>
- Haristama, H., Yonnawati, Y., & Utami, M. P. (2025). Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH) Pemberdayaan Perempuan melalui Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) di Desa Argomulyo Kecamatan Sumberrejo Kabupaten Tanggamus Tahun 2024. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora (AJSH)*, 5(2). Retrieved from <http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>
- Imbayani, G. A., Wayan, N., Safitri, N., & Nopianti, N. K. (2023). STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA KSP KLENTING AMERTHA MESARI. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 2(1).
- Kadek, N., Dewi, K., Sri Widnyani, I., Wayan, I., & Sugiarta, A. (2025). PERANAN PKK DESA SUMITA DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN KELUARGA DI DESA SUMITA KECAMATAN GIANYAR KABUPATEN GIANYAR. *Jurnal Hukum Dan Kewarganegaraan*, 15. <https://doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461>
- Mardhiah, N. (2022). Journal of Social and Policy Issues Pelaksanaan PKK di Desa Suak Puntong Kecamatan Kuala Pesisir (Studi Kasus Pokja: Pendidikan dan Keterampilan). *Journal of Social and Policy Issues*, 2(2). <https://doi.org/10.35308/xxxxx>
- Mardliyah, S., Anistiyasari, Y., Aisyiyah, P., Dewi, R., Yusuf, A., Yani, M. T., & Wiriawan, O. (2026). PENGUATAN KAPASITAS EKONOMI PEREMPUAN DESA MELALUI PROGRAM LIFE SKILL BERBASIS KOMUNITAS. *PROFICO: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1).
- Mauludia, M. (2025). Women Empowerment Through PKK-Based Family Welfare Programs: Pemberdayaan Perempuan Melalui Program Kesejahteraan Keluarga Berbasis PKK. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 16(2). <https://doi.org/10.21070/ijccd.v16i2.1250>
- Muhammad Rifaldi, Sri Hartati, & Muhammad Alfin Vajriansyah. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness di Era E-Commerce. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 3(1), 58–65. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v3i1.2790>
- Pujiastuti, N. S. (2024). TINJAUAN LITERATUR SEMANGAT WIRAUSAHA SOSIAL KADER PKK DALAM PEMBERDAYAAN EKONOMI KELUARGA. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 13).
- Rahman, A., Kusumadewi, R. A., & Nurzaman, F. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Transformasi Teknologi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 8–20.
- Rohmi, M. L., Syamsiyah, N., & Renfiana, L. (2023). Memulai Bisnis melalui Pelatihan Kegiatan Wirausaha bagi Peserta Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Desa Pagelaran Kecamatan Pagelaran Kabupaten Pringsewu. *DEDIKASI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2).
- Sicillia, M., Fardan, M., & Aliva, A. (2026). Strategi Inovatif Digital Marketing sebagai Upaya Penguatan Branding dan Peningkatan Penjualan UMKM di Tangerang Selatan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 3910–3917. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6287>
- Supriyanto, D., Rahmawati, L., Patricia Firnanda, M., Tinggi Ilmu Tarbiyah Nahdlatul Ulama Al Hikmah Mojokerto, S., & Tinggi Agama Islam Miftahul Ula, S. (2025). Penguatan Kemandirian Finansial Keluarga melalui UMKM bersama Ibu-Ibu PKK. *NGALIMAN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 99–109.
- Yansahrta, Fauzi, & Irviani, R. (2023). Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur. *ECo-Buss*, 6.