

***Digital Marketing* bagi Kelompok Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK):**

Sebuah Studi Kasus di Desa Patakbanteng, Wonosobo, Jawa Tengah

Disubmit 7 November 2025, Direvisi 15 November 2025, Diterima 15 November 2025

Yoga Dwiki Saputra¹, Alfatin Rochimatul ‘Ula², Alfikran Gumohung³, M. Tegar Restu Asidiq⁴, Sri Jumini^{5*},
Insan Mahmud⁶, Adi Suwondo⁷, Bahtiar Efendi⁸, M. Asif Maulana Akbar⁹

^{1,8,9}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Sains Al-Qur’an, Wonosobo, Indonesia

²Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Sains Al-Qur’an, Wonosobo, Indonesia

³Program Studi Pendidikan Agama Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan,
Universitas Sains Al-Qur’an, Wonosobo, Indonesia

^{4,6}Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Komunikasi dan Sosial Politik,
Universitas Sains Al-Qur’an, Wonosobo, Indonesia

⁵Program Studi Pendidikan Fisika, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan,
Universitas Sains Al-Qur’an, Wonosobo, Indonesia

⁷Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer,
Universitas Sains Al-Qur’an, Wonosobo, Indonesia
Email Korespondensi: *srijumini@unsiq.ac.id

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan bersama Kelompok Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Desa Patakbanteng, Kecamatan Kejajar, Kabupaten Wonosobo, yang selama ini masih berfokus pada kegiatan rutin tanpa orientasi ekonomi produktif. Program ini bertujuan meningkatkan kemampuan ibu-ibu PKK dalam memanfaatkan *digital marketing* untuk memasarkan produk lokal seperti olahan carica dan hasil kebun musiman. Metode kegiatan menggunakan studi kasus dengan metode kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif melalui penyampaian materi, praktik pembuatan akun bisnis di media sosial, simulasi konten promosi, serta evaluasi menggunakan *pre-test*, *post-test*, dan wawancara. Hasil *pre-test* menunjukkan rata-rata pengetahuan peserta sebesar 77,81, sedangkan nilai *post-test* meningkat menjadi 94,06, yang menandakan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan *digital marketing*. Peserta mampu membuat konten visual menarik, menulis caption promosi efektif, serta mengelola akun bisnis daring secara mandiri. Program ini berdampak positif terhadap kepercayaan diri, motivasi berwirausaha, dan peningkatan potensi ekonomi keluarga. Kegiatan ini diharapkan menjadi langkah awal pemberdayaan perempuan desa melalui pemanfaatan teknologi informasi untuk memperkuat ekonomi lokal.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, PKK, Pemberdayaan Perempuan, Ekonomi Desa, Pelatihan Masyarakat

PENDAHULUAN

Perubahan zaman yang semakin dinamis membawa dampak besar terhadap pola kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang sosial dan ekonomi (Sinambela et al., 2025; Nur et al., 2024). Masyarakat dituntut untuk lebih kreatif dan adaptif dalam memanfaatkan berbagai peluang yang ada di era modern. Transformasi digital menjadi faktor penting yang mendorong peningkatan daya saing dan kemandirian masyarakat dalam era modern (Jumini et al., 2023). Salah satu kelompok sosial yang memiliki potensi besar untuk terlibat aktif dalam

ekonomi digital adalah kelompok Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK). PKK tidak hanya berfungsi sebagai wadah kebersamaan, tetapi juga dapat menjadi sarana pemberdayaan ekonomi bagi para ibu rumah tangga. Namun, agar potensi tersebut terwujud, diperlukan kemampuan literasi digital dan keterampilan pemasaran yang memadai.

Desa Patakbanteng di Kecamatan Kejajar, Kabupaten Wonosobo, merupakan salah satu desa dengan aktivitas PKK yang berjalan rutin setiap bulan. Menurut hasil observasi lapangan (2025), kegiatan PKK di desa ini masih berfokus pada kegiatan sosial seperti arisan, pengajian, dan pertemuan bulanan. Meskipun kegiatan tersebut efektif dalam mempererat silaturahmi antaranggota, namun belum diarahkan untuk memberikan nilai tambah dalam bidang ekonomi. Akibatnya, potensi lokal seperti hasil kebun, makanan olahan, dan kerajinan tangan belum dimanfaatkan secara optimal. Padahal, berdasarkan pandangan Adriani (2025), potensi ekonomi lokal dapat menjadi sumber daya unggulan jika diolah dengan kreativitas dan strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, perlu adanya upaya untuk mentransformasikan kegiatan PKK menjadi wadah pemberdayaan ekonomi keluarga berbasis digital.

Berdasarkan hasil analisis situasi, terdapat beberapa kendala utama yang menghambat peningkatan kapasitas ekonomi kelompok PKK Desa Patakbanteng. Pertama, rendahnya inisiatif anggota PKK dalam mengembangkan produk unggulan lokal akibat minimnya pelatihan kewirausahaan. Kedua, belum adanya pemanfaatan *digital marketing* sebagai sarana promosi produk secara luas. Ketiga, kurangnya kemampuan dasar dalam membuat konten promosi yang menarik, seperti foto produk, deskripsi, dan pengemasan. Menurut Mujiati & Fatoni (2025), pelatihan pemasaran digital bagi masyarakat desa dapat memperkuat daya saing produk lokal dan memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, pelatihan *digital marketing* bagi ibu-ibu PKK menjadi langkah strategis untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Permasalahan prioritas yang perlu segera diatasi adalah rendahnya pemahaman dan keterampilan anggota PKK dalam menggunakan media digital untuk tujuan ekonomi produktif. Dalam konteks desa yang jauh dari pusat perdagangan, strategi pemasaran berbasis digital menjadi solusi yang efisien untuk memperluas jangkauan konsumen (Sachrir & Mustari, 2025; Khuzainiyah et al., 2025). Teknologi digital dapat mengurangi batasan geografis dalam aktivitas bisnis dan memperkuat daya saing pelaku usaha kecil (Sifwah et al., 2024). Oleh sebab itu, prioritas kegiatan ini diarahkan pada peningkatan literasi digital dan kemampuan promosi daring. Peningkatan kemampuan ini diharapkan dapat berdampak pada

tumbuhnya usaha mandiri, meningkatnya daya jual produk lokal, serta menguatnya ekonomi keluarga.

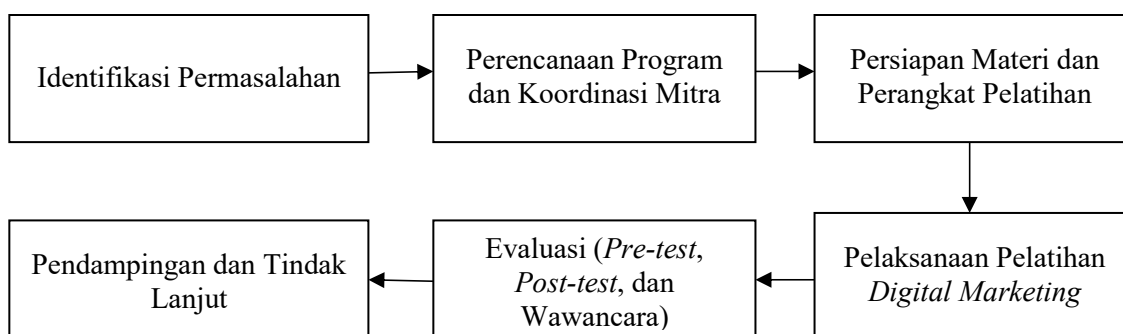
Kerangka pemikiran dalam pelaksanaan program ini berpijak pada konsep *community empowerment* atau pemberdayaan masyarakat, di mana masyarakat dilibatkan secara aktif dalam proses belajar dan berkreasi. Pemberdayaan masyarakat adalah proses meningkatkan kapasitas individu agar mampu mengelola sumber daya secara mandiri (Setyawan et al., 2025). Keberhasilan pemberdayaan ditentukan oleh partisipasi aktif dan kolaborasi dalam setiap tahap kegiatan (Rahmat & Mirnawati, 2020). Melalui pendekatan ini, pelatihan digital marketing bukan hanya transfer ilmu, melainkan juga transformasi cara berpikir agar masyarakat lebih kreatif dan produktif. Pelatihan semacam ini berperan sebagai sarana penguatan kapasitas sosial-ekonomi masyarakat desa dalam menghadapi tantangan era digital. Konsep ini sejalan dengan upaya peningkatan kesejahteraan keluarga melalui pengembangan ekonomi yang melibatkan partisipasi aktif masyarakat.

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan kapasitas dan keterampilan ibu-ibu PKK Desa Patakbanteng dalam memahami serta menerapkan strategi *digital marketing* secara sederhana namun efektif. Menurut Feriyati & Deslia (2025), pemasaran digital berperan penting dalam memperluas pasar dan membangun hubungan langsung antara produsen dan konsumen. Melalui pelatihan ini, peserta diharapkan mampu mengenali potensi produk lokal, memahami teknik dasar branding, serta mempraktikkan promosi digital di berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok Shop. Selain itu, kegiatan ini bertujuan menumbuhkan semangat kewirausahaan dan kemandirian ekonomi di kalangan ibu rumah tangga agar mereka dapat berperan sebagai pelaku ekonomi kreatif di lingkungannya.

Manfaat dari program ini diharapkan tidak hanya dirasakan secara individu, tetapi juga berdampak luas bagi masyarakat Desa Patakbanteng. Menurut Alie & Elanda (2020), pemberdayaan ekonomi perempuan memiliki efek ganda dalam memperkuat ketahanan ekonomi keluarga dan sosial. Dengan meningkatnya keterampilan *digital marketing*, produk lokal dapat dikenal lebih luas dan memberi kontribusi nyata bagi perekonomian desa (Satria et al., 2025; Maharani & Hasibuan, 2024). Kegiatan ini juga menumbuhkan kesadaran bahwa kegiatan PKK bukan sebatas rutinitas sosial, tetapi sarana untuk mengembangkan potensi ekonomi berbasis teknologi. Dengan demikian, pelatihan *digital marketing* menjadi langkah awal menuju transformasi kegiatan PKK yang adaptif terhadap perkembangan zaman dan berorientasi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode studi kasus yang difokuskan pada kelompok PKK Desa Patakbanteng, Kecamatan Kejajar, Kabupaten Wonosobo, sebagai contoh nyata penerapan pelatihan *digital marketing* di lingkungan masyarakat pedesaan. Metode ini dikombinasikan dengan pendekatan partisipatif karena melibatkan peran aktif anggota PKK sebagai subjek dan pelaku utama dalam setiap tahapan kegiatan (Sufaidah et al., 2025). Kegiatan ini dilaksanakan selama tiga bulan, mulai September hingga November 2025, dengan empat kali pertemuan tatap muka dan satu sesi pendampingan daring. Subjek kegiatan adalah 25 anggota PKK Desa Patakbanteng, Kecamatan Kejajar, Kabupaten Wonosobo, yang dipilih secara purposif berdasarkan keaktifan mereka dalam kegiatan PKK dan minat terhadap pengembangan ekonomi rumah tangga. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan literasi digital dan keterampilan pemasaran produk lokal melalui pelatihan yang sederhana, aplikatif, dan berbasis praktik langsung. Alur pelaksanaan pengabdian ditunjukkan oleh Gambar 1.



Gambar 1. Alur pelaksanaan pengabdian

Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk menggambarkan kondisi awal, proses, serta hasil kegiatan. Observasi digunakan untuk melihat aktivitas peserta dan perkembangan keterampilan digital selama pelatihan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali pemahaman, motivasi, serta pengalaman peserta dalam menerapkan *digital marketing*. Dokumentasi digunakan untuk merekam proses kegiatan, termasuk hasil praktik pembuatan konten promosi dan penggunaan *platform* digital. Evaluasi hasil pelatihan dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test* guna mengukur peningkatan pengetahuan serta keterampilan peserta sebelum dan sesudah kegiatan, sedangkan wawancara digunakan untuk menilai persepsi dan dampak kegiatan terhadap keberdayaan ekonomi anggota PKK.

Kegiatan pelatihan terdiri dari beberapa tahap, yaitu (1) pemetaan potensi produk rumah tangga yang dapat dikembangkan seperti carica, keripik kentang, dan kerajinan bambu; (2) simulasi pembuatan konten promosi, termasuk teknik memfoto produk, menulis caption

menarik, dan memilih kata kunci penjualan; (3) praktik penggunaan *platform* digital seperti WhatsApp Business, Facebook Marketplace, Instagram Shop, Shopee, dan TikTok Shop; serta (4) pendampingan pembuatan akun bisnis daring, pengaturan katalog produk, dan pengelolaan komunikasi dengan pelanggan. Pelatihan dilakukan secara partisipatif dengan pendekatan *learning by doing* (Dewey, 1938), sehingga peserta belajar sambil praktik langsung.

Alat dan bahan yang digunakan meliputi laptop, proyektor, kamera digital, ponsel pintar, dan contoh produk lokal seperti makanan olahan serta kerajinan tangan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif (Miles & Huberman, 1994), meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil *pre-test*, *post-test*, serta wawancara peserta. Hasil analisis digunakan untuk melihat efektivitas pelatihan dan perubahan kemampuan peserta dalam menerapkan *digital marketing* sederhana. Diharapkan kegiatan ini mampu meningkatkan keterampilan ibu-ibu PKK dalam memasarkan produk secara daring, memperluas jaringan pemasaran, serta menumbuhkan kemandirian ekonomi keluarga di Desa Patakbanteng.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Persiapan

Tahap awal kegiatan pengabdian dimulai dengan koordinasi bersama pengurus PKK Desa Patakbanteng untuk menggali permasalahan dan kebutuhan pelatihan yang relevan dengan kondisi mitra. Tim pelaksana melakukan observasi lapangan guna memahami aktivitas rutin PKK, seperti arisan, pengajian, dan pertemuan bulanan, yang selama ini berfungsi sosial namun belum berorientasi pada kegiatan ekonomi produktif. Berdasarkan hasil diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*), diperoleh informasi bahwa sebagian besar ibu-ibu PKK memiliki produk rumahan seperti manisan carica tetapi belum memiliki strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, ditemukan bahwa literasi digital masih rendah, terutama dalam penggunaan media sosial untuk promosi dan transaksi jual beli. Sebagian besar anggota hanya menggunakan WhatsApp untuk komunikasi, belum untuk penjualan produk. Tim kemudian melakukan survey dan hampir semua anggota PKK memiliki smartphone, tetapi belum pernah mengikuti pelatihan pemasaran digital, sehingga hal ini menjadi dasar kuat perlunya pelatihan berbasis praktik langsung. Tahap persiapan juga meliputi penyusunan modul pelatihan, desain materi visual, dan simulasi konten promosi. Modul ini dibuat sederhana dengan contoh produk lokal agar mudah dipahami. Dalam tahap ini, tim pengabdian memastikan kesiapan alat dan bahan pelatihan, seperti laptop, kamera HP,

tripod mini, contoh produk olahan, serta akses jaringan internet yang memadai untuk praktik daring.

Pelaksanaan Pelatihan *Digital Marketing*

Pelaksanaan pelatihan *digital marketing* di Desa Patakbanteng bertujuan untuk meningkatkan kapasitas anggota Kelompok PKK dalam memasarkan produk lokal secara daring. Pelatihan ini dirancang agar peserta memahami konsep pemasaran digital, strategi branding, serta mampu mempraktikkannya melalui *platform* media sosial. Kegiatan dilaksanakan secara partisipatif dengan menekankan prinsip belajar sambil melakukan (*learning by doing*). Hal ini bertujuan agar peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga memiliki keterampilan nyata dalam mengelola akun bisnis dan mempromosikan produk. Pendekatan partisipatif dalam pelatihan masyarakat dapat meningkatkan keterlibatan peserta dan memperkuat transfer keterampilan secara berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan mampu memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat melalui pemanfaatan teknologi digital yang mudah diakses.

Tahap Penyampaian Materi

Tahap penyampaian materi merupakan langkah awal untuk memberikan pemahaman dasar mengenai konsep *digital marketing* dan aplikasinya dalam konteks usaha mikro rumah tangga. Materi yang diberikan mencakup pengenalan *digital marketing*, strategi membangun identitas merek (*branding*), cara membuat akun bisnis di WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook Marketplace, serta teknik komunikasi efektif dengan pelanggan. Selain itu, peserta juga diperkenalkan dengan strategi penentuan harga dan pembuatan konten visual yang menarik. Pemasaran digital yang efektif harus mampu menciptakan nilai tambah serta memperkuat hubungan emosional antara produk dan konsumen (Andirwan et al., 2023). Pemateri menyampaikan materi dengan bantuan PowerPoint, video tutorial, dan contoh unggahan produk dari pelaku UMKM sukses sehingga peserta lebih mudah memahami penerapannya dalam kehidupan nyata.

Materi juga dikaitkan dengan potensi produk lokal Desa Patakbanteng, seperti olahan carica dan sayur hasil kebun setempat. Dengan demikian, peserta dapat mengaitkan pembelajaran dengan kondisi nyata dan kebutuhan pasar yang mereka hadapi. Fasilitator menekankan pentingnya konsistensi dalam branding serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi interaktif dengan konsumen. Pembelajaran berbasis konteks lokal terbukti meningkatkan efektivitas pelatihan kewirausahaan digital di tingkat masyarakat desa karena lebih relevan dengan pengalaman peserta (Karim, 2024; Raihana & Rojali, 2024). Tahap ini membangun fondasi pengetahuan yang kuat bagi peserta sebelum memasuki praktik lapangan.

Tahap Praktik

Tahap praktik menjadi bagian paling penting dari proses pelatihan karena peserta secara langsung menerapkan teori yang telah dipelajari. Peserta diajak membuat akun bisnis, mengunggah foto produk, dan menulis caption promosi dengan gaya bahasa yang menarik dan persuasif. Semangat peserta pada tahap praktik ditunjukkan dalam kegiatan ini.

Fasilitator memberikan contoh penggunaan tagar (hashtag) yang relevan dan strategi interaksi dengan pelanggan di media sosial. Pendekatan praktik langsung ini sesuai dengan teori belajar konstruktivistik yang menekankan pentingnya pengalaman nyata dalam membangun pemahaman baru (Widyanthi et al., 2024). Selama praktik, peserta didampingi oleh fasilitator untuk memastikan setiap langkah dapat dipahami dengan baik. Beberapa peserta menunjukkan antusiasme tinggi ketika unggahan mereka mendapat tanggapan positif di *platform* digital. Menurut Saputra et al. (2025), praktik langsung mendorong peserta untuk berpikir kritis dan reflektif terhadap hasil karyanya sendiri. Dampak awal dari tahap ini terlihat dari meningkatnya kepercayaan diri peserta dalam menggunakan media sosial untuk memasarkan produk lokal. Tahap praktik ini memperkuat keterampilan peserta dalam menerapkan *digital marketing* secara mandiri.

Tahap Diskusi dan Tanya Jawab

Tahap diskusi dan tanya jawab dilakukan setelah sesi praktik selesai untuk memperdalam pemahaman dan memecahkan berbagai kendala yang dihadapi peserta. Peserta berdiskusi mengenai cara menarik minat pembeli, menentukan waktu unggah yang efektif, serta strategi menjaga kepercayaan pelanggan. Antusiasme peserta dalam diskusi dan tanya jawab dapat terlihat pada proses kegiatan.

Fasilitator memberikan umpan balik berdasarkan pengalaman praktis pemasaran digital yang telah berhasil diterapkan di kalangan UMKM lain. Suasana diskusi berlangsung aktif dan penuh antusiasme. Peserta saling bertukar pengalaman, berbagi ide, dan membantu satu sama lain dalam mengatasi kesulitan teknis. Pendekatan kolaboratif seperti ini menciptakan lingkungan belajar yang produktif dan mendukung terbentuknya jejaring sosial antaranggota PKK. Selain memperkuat pengetahuan, diskusi juga menumbuhkan rasa percaya diri dan motivasi untuk mengembangkan usaha berbasis digital. Kegiatan ini sekaligus menjadi refleksi bersama terhadap efektivitas pelatihan yang telah dilaksanakan.

Evaluasi dan Pendampingan

Evaluasi dilakukan untuk menilai sejauh mana peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan (Jumini, 2021). Pengukuran dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test* untuk mengetahui perubahan tingkat pemahaman peserta terkait

konsep *digital marketing*, strategi branding, serta penggunaan media sosial. Soal *pre-test* dan *post-test* dibuat dalam *google form* dan dikerjakan menggunakan *smartphone* masing-masing.

Penggunaan *pre-test* dan *post-test* merupakan cara efektif untuk menilai peningkatan kemampuan belajar dalam kegiatan pelatihan berbasis kompetensi (Kalahatu, 2021). Selain itu, wawancara dilakukan untuk menggali kesan dan pengalaman peserta selama mengikuti kegiatan. Sebelum dilaksanakan pelatihan, peserta diminta untuk mengerjakan soal *pre-test* dan memperoleh rentang nilai seperti yang telah ditabulasikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rentang nilai *pre-test* peserta

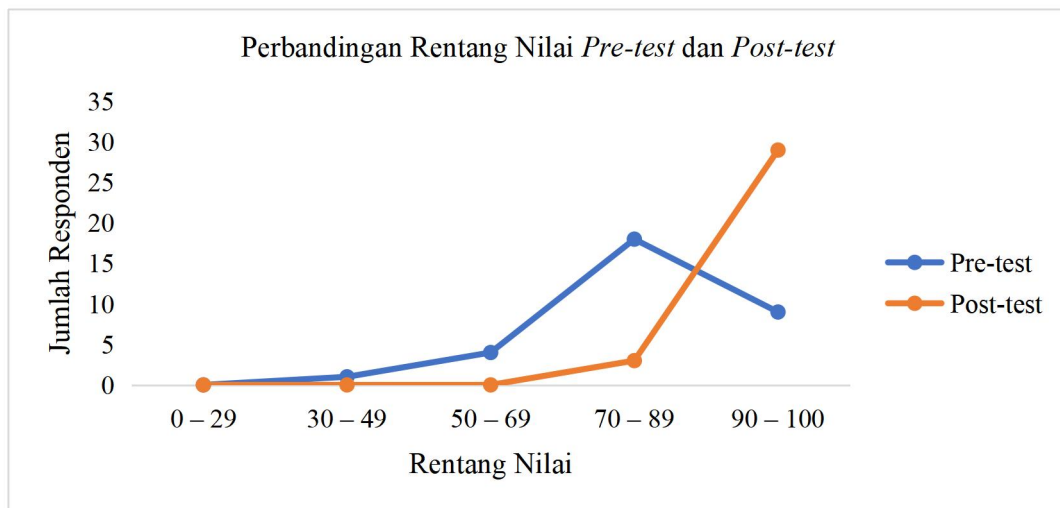
Rentang Nilai	Jumlah Responden	Persentase
0 – 29	0	0%
30 – 49	1	3,13%
50 – 69	4	12,50%
70 – 89	18	56,25%
90 – 100	9	28,12%
Total	32	100%

Berdasarkan Tabel 1, hasil *pre-test* menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memiliki tingkat pemahaman awal yang masih tergolong sedang terhadap konsep *digital marketing*. Sebanyak 56,25% peserta memperoleh nilai pada rentang 70–89, sedangkan 28,12% peserta mencapai kategori tinggi dengan nilai 90–100. Sementara itu, masih terdapat 15,63% peserta yang berada pada kategori rendah dengan rentang nilai 30–69. Data ini menggambarkan bahwa meskipun sebagian peserta sudah memiliki pengetahuan dasar mengenai penggunaan media sosial, namun kemampuan dalam penerapan strategi pemasaran digital secara sistematis masih terbatas. Hasil *pre-test* berfungsi untuk mengukur kemampuan awal peserta sebelum diberikan perlakuan atau pelatihan, sehingga dapat menjadi dasar dalam menentukan efektivitas kegiatan yang dilakukan (Hati & Kurnia, 2023). Data *pre-test* ini menjadi indikator penting dalam merancang materi pelatihan yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan peserta. Setelah dilakukan pelatihan, peserta mengerjakan soal *post-test* untuk mengukur pemahaman dan memperoleh rentang nilai yang ditunjukkan oleh Tabel 2.

Tabel 2. Rantang nilai *post-test* peserta

Rentang Nilai	Jumlah Responden	Persentase
0 – 29	0	0%
30 – 49	0	0%
50 – 69	0	0%
70 – 89	3	9,37%
90 – 100	29	90,63%
Total	32	100%

Tabel 2 menunjukkan hasil *post-test* setelah peserta mengikuti pelatihan *digital marketing*. Terlihat peningkatan yang signifikan, di mana 90,63% peserta memperoleh nilai pada rentang 90–100, dan sisanya 9,37% berada pada rentang 70–89, tanpa ada peserta yang berada pada kategori rendah. Peningkatan ini membuktikan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan kompetensi peserta secara nyata dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital, seperti pembuatan konten, pengelolaan akun bisnis, serta interaksi dengan pelanggan secara daring. Hasil *post-test* mencerminkan efektivitas pembelajaran dan keberhasilan peserta dalam menguasai keterampilan baru setelah proses pelatihan (Saepudin et al., 2025). Oleh karena itu, peningkatan hasil ini menunjukkan bahwa metode partisipatif dan praktik langsung yang digunakan dalam kegiatan sangat tepat dan efektif untuk meningkatkan literasi digital anggota PKK Desa Patakbanteng. Gambar 2 berikut menyajikan grafik perbandingan rentang nilai *pre-test* dan *post-test* peserta pelatihan *digital marketing*.



Gambar 2. Grafik perbandingan nilai *pre-test* dan *post-test*

Gambar 2 menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan antara hasil *pre-test* dan *post-test* peserta pelatihan *digital marketing*. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta memperoleh nilai pada rentang 70–89 dengan hanya sedikit yang mencapai 90–100. Namun setelah pelatihan, jumlah peserta dengan nilai 90–100 meningkat tajam menjadi mayoritas, sedangkan rentang nilai rendah tidak lagi muncul. Adapun uraian nilai *pre-test* dan *post-test* masing-masing peserta ditunjukkan oleh Tabel 3.

Tabel 3. Hasil *pre-test* dan *post-test* peserta

No	Inisial Nama	<i>Pre-test</i>	<i>Post-test</i>
1.	A	80	90
2.	B	80	100
3.	C	80	100
4.	D	80	100
5.	E	60	90
6.	F	50	90

No	Inisial Nama	<i>Pre-test</i>	<i>Post-test</i>
7.	G	80	80
8.	H	90	100
9.	I	80	100
10.	J	90	100
11.	K	70	100
12.	L	80	90
13.	M	90	100
14.	N	80	100
15.	O	60	90
16.	P	40	90
17.	Q	80	100
18.	R	80	90
19.	S	50	80
20.	T	90	100
21.	U	80	90
22.	V	80	100
23.	W	70	80
24.	X	80	90
25.	Y	90	100
26.	Z	80	90
27.	AA	90	100
28.	AB	90	90
29.	AC	80	90
30.	AD	90	100
31.	AE	80	90
32.	AF	90	100
Jumlah		2490	3010
Rata-rata		77,81	94,06
Nilai minimum		40	80
Nilai maksimum		90	100

Berdasarkan Tabel 3, hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kemampuan peserta setelah mengikuti pelatihan *digital marketing*. Nilai rata-rata *pre-test* sebesar 77,81 meningkat menjadi 94,06 pada *post-test*, dengan nilai minimum naik dari 40 menjadi 80, dan nilai maksimum meningkat dari 90 menjadi 100. Data tersebut menunjukkan bahwa seluruh peserta mengalami peningkatan pemahaman dan keterampilan setelah mengikuti pelatihan. Kenaikan ini menggambarkan efektivitas metode pelatihan berbasis praktik langsung dan pendekatan partisipatif yang diterapkan dalam kegiatan. Menurut Fitri et al. (2025), peningkatan skor hasil belajar dapat menjadi indikator keberhasilan pelatihan dalam mentransfer pengetahuan dan keterampilan baru kepada peserta. Sejalan dengan pendapat Rohmatulloh (2015), evaluasi melalui *pre-test* dan *post-test* berfungsi untuk mengukur perubahan tingkat kompetensi secara objektif setelah intervensi pembelajaran dilakukan. Hasil ini menegaskan bahwa pelatihan *digital marketing* berhasil meningkatkan literasi digital dan kemampuan peserta dalam memanfaatkan *platform* daring

untuk kegiatan ekonomi. Setelah dilakukan pelatihan, tim pengabdian melakukan pendampingan untuk menguatkan pemahaman peserta dan melihat perkembangan keterampilan peserta dalam mengelola *digital marketing*.

Pendampingan dilakukan setelah kegiatan pelatihan sebagai upaya memastikan keberlanjutan hasil pelatihan dan penerapan keterampilan dalam kegiatan usaha peserta. Fasilitator melakukan kunjungan lapangan untuk memantau perkembangan akun bisnis peserta serta memberikan arahan tambahan terkait strategi pemasaran dan manajemen pelanggan. Peserta yang masih mengalami kesulitan diberikan bimbingan personal melalui komunikasi daring dan pertemuan lanjutan. Pendampingan pascapelatihan berperan penting dalam menjaga motivasi peserta dan memastikan transfer keterampilan berjalan efektif. Tahap ini juga membantu memperkuat hubungan kolaboratif antara tim pengabdian, pemerintah desa, dan kelompok PKK sehingga kegiatan dapat berkelanjutan dan berdampak luas bagi masyarakat.

Peningkatan Keterampilan dan Dampak Sosial Ekonomi

Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan yang signifikan pada peserta, terutama dalam mengoperasikan media sosial sebagai sarana promosi produk lokal. Peserta mampu membuat konten yang lebih menarik dan komunikatif, dengan memperhatikan aspek visual dan pesan promosi. Peningkatan ini berdampak langsung pada semangat berwirausaha dan kepercayaan diri ibu-ibu PKK. Pemberdayaan masyarakat perempuan melalui pelatihan yang aplikatif dapat memperkuat peran mereka dalam mendukung ekonomi keluarga dan desa (Miswaty et al., 2025). Dampak sosial yang muncul antara lain meningkatnya solidaritas dan kolaborasi antaranggota PKK dalam memproduksi dan memasarkan produk secara bersama. Beberapa anggota mulai menerapkan sistem pre-order dan reseller, serta bekerja sama dalam pengemasan produk agar tampil lebih profesional. Selain itu, pelatihan ini juga menumbuhkan rasa kebanggaan terhadap produk lokal yang dihasilkan. Pemanfaatan teknologi turut berperan dalam menumbuhkan kreativitas melalui eksplorasi ide dan inovasi yang lebih luas dalam kewirausahaan (Jumini et al., 2022). Secara ekonomi, beberapa peserta melaporkan peningkatan penjualan setelah mempraktikkan strategi *digital marketing* sederhana yang dipelajari.

Kendala dan Solusi

Selama pelaksanaan kegiatan, ditemukan beberapa kendala seperti keterbatasan jaringan internet di lokasi pelatihan, perbedaan tingkat literasi digital antar peserta, serta keterbatasan perangkat yang dimiliki oleh sebagian ibu-ibu. Namun, kendala tersebut diatasi dengan solusi yang adaptif. Pemerintah desa menyediakan wi-fi, tim pengabdian membantu

peserta mengoperasikan perangkat secara bergantian, dan menggunakan bahasa sederhana agar mudah dipahami semua kalangan. Selain itu, untuk mengatasi kendala keterbatasan waktu, materi pelatihan disusun secara ringkas dan fokus pada aspek yang paling dibutuhkan. Fasilitator juga memberikan panduan tertulis berupa modul sederhana agar peserta dapat belajar secara mandiri setelah pelatihan berakhir.

Rencana Tindak Lanjut

Sebagai tindak lanjut dari kegiatan ini, tim pengabdian berencana membentuk kelompok usaha digital PKK Desa Patakbanteng sebagai wadah untuk melanjutkan promosi produk lokal secara kolektif. Kelompok ini akan difasilitasi dalam pembuatan akun media sosial bersama dan strategi branding desa. Selain itu, akan diadakan pelatihan lanjutan yang fokus pada pengemasan produk, analisis pasar digital, dan pengelolaan keuangan usaha kecil. Program ini diharapkan menjadi langkah berkelanjutan dalam memperkuat ekonomi berbasis masyarakat digital di Desa Patakbanteng. Menurut Anisa et al. (2024), keberlanjutan program pemberdayaan masyarakat bergantung pada adanya komitmen bersama dan kegiatan tindak lanjut yang terstruktur. Kegiatan pelatihan *digital marketing* dapat berlanjut menjadi gerakan ekonomi digital yang mandiri dan berdaya saing.

KESIMPULAN

Pelaksanaan pelatihan *digital marketing* bagi ibu-ibu PKK Desa Patakbanteng berhasil meningkatkan kemampuan peserta dalam memahami konsep pemasaran digital dan menerapkannya secara praktis dalam promosi produk lokal. Melalui pendekatan partisipatif, kegiatan ini menumbuhkan kesadaran bahwa teknologi digital dapat menjadi sarana efektif untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus bergantung pada penjualan fisik. Program ini juga mendorong munculnya inisiatif kewirausahaan baru di kalangan anggota PKK, yang mulai mengoptimalkan media sosial sebagai alat promosi dan komunikasi dengan konsumen. Dari sisi sosial, pelatihan ini memperkuat rasa kebersamaan dan kolaborasi antaranggota dalam mengelola produk desa, sekaligus menumbuhkan rasa percaya diri terhadap kemampuan diri di bidang digital. Dampak ekonominya tercermin dari meningkatnya motivasi berproduksi dan potensi penambahan pendapatan keluarga melalui penjualan daring. Kegiatan ini memperkaya wawasan peserta mengenai pemasaran digital dan menjadi langkah awal dalam transformasi kegiatan PKK menuju arah yang lebih produktif serta berorientasi pada pemberdayaan ekonomi masyarakat desa.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi kegiatan pelatihan *digital marketing* bagi ibu-ibu PKK Desa Patakbanteng, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan acuan untuk keberlanjutan dan pengembangan program serupa. Rekomendasi tersebut diantaranya:

1. Perlu dilakukan pendampingan lanjutan secara berkala untuk memastikan keterampilan *digital marketing* yang telah diperoleh peserta dapat diterapkan secara konsisten dalam aktivitas usaha.
2. Kolaborasi dengan pelaku UMKM, perguruan tinggi, dan lembaga pendamping desa penting untuk memperluas jejaring pemasaran.
3. Diperlukan dukungan infrastruktur digital desa, seperti akses internet yang stabil dan fasilitas ruang kreatif, guna mendorong keberlanjutan kegiatan pemasaran digital dan meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat desa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi yang telah memberikan dukungan pendanaan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Patakbanteng, Kecamatan Kejajar, Kabupaten Wonosobo atas kerja sama dan dukungannya selama proses pelaksanaan kegiatan. Penghargaan yang tulus diberikan kepada kelompok PKK Desa Patakbanteng sebagai mitra dalam kegiatan ini atas partisipasi aktif, antusiasme, dan semangat belajar yang tinggi dalam mengikuti seluruh rangkaian pelatihan *digital marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, F. (2025). Strategi Pemanfaatan Dana Desa Untuk Penguatan Ekonomi Kreatif Berbasis Potensi Lokal. *JURNAL ECONOMINA*, 4(7), 229-236.
- Alie, A., & Elanda, Y. (2020). Perempuan dan ketahanan ekonomi keluarga (studi di Kampung Kue Rungkut Surabaya). *Journal of Urban Sociology*, 2(2), 31-42.
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi pemasaran digital: Inovasi untuk maksimalkan penjualan produk konsumen di era digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155-166.
- Anisa, B. M. N., Noor, I., & Nugroho, G. W. (2024). Efektivitas Pengelolaan Dana Desa Dalam Pemberdayaan Masyarakat Di Kecamatan Jampangkulon. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(3), 1665-1687.
- Dewey, J. (1938). *Experience and Education*. New York: Macmillan

- Feriyati, I., & Deslia, I. F. (2024). Strategi digital marketing communication Maestro Parfum dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1).
- Hati, F. S., & Kurnia, A. R. (2023). Evaluasi Skor Pre-Test dan Post-Test Peserta Pelatihan Pelayanan Kontrasepsi bagi Dokter dan Bidan di Fasilitas Pelayanan Kesehatan di BKKBN Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Edutrained: Jurnal Pendidikan Dan Pelatihan*, 7(1), 67-78.
- Jumini, S. (2021). Menanamkan Karakter Entrepreneurship dalam Pembelajaran Sains. *Pengembangan Instrumen Karakter dalam Pembelajaran IPA*, 141.
- Jumini, S., Sutikno, S. T., Cahyono, E., & Parmin, S. P. (2022). *IPA Terpadu Berbasis Sciencetechnopreneurship*. Wonosobo: Penerbit Mangku Bumi.
- Jumini, S., Sutikno, S. T., Cahyono, E., & Parmin, S. P. (2023). *Model Pembelajaran Sciencetechnopreneurship (STP)*. Wonosobo: Penerbit Mangku Bumi.
- Kalahatu, M. F. (2021). Persepsi peserta pelatihan dasar terhadap penggunaan quizz sebagai metode evaluasi pembelajaran. *Akademika*, 10(01), 163-178.
- Karim, L. (2024). Pelatihan Digital Marketing bagi SDM Karang Taruna dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha di Distrik Abepura Kota Jayapura. *Jurnal Medika: Medika*, 3(2), 306-313.
- Khuzainiyah, A., Adawiya, R., Safitri, R. L., Romdhani, N. M., Kudus, H., Prasetyo, M. A., & Anwar, S. (2025). Pendampingan Digital Marketing Untuk Memperluas Jangkauan Pemasaran Keripik Singkong Bintang 9 di Desa Manding Timur Melalui Ecommerce. *Jurnal Abdimas Sosek (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 5(2), 63-69.
- Maharani, D. A., & Hasibuan, R. R. (2024). Peningkatan kemampuan pemasaran digital pada UMKM di Desa Sumbang Purwokerto untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar. *Abdi Makarti*, 3(2), 130-141.
- Miles, M. B., & Huberman, M. (1994). *Qualitative Data Analysis Second Edition*. New York: SAGE Publications.
- Miswaty, T. C., Hakim, A. L., Faizah, E. N., Rahayu, D. S., Syaiful, R. F., & Rimbano, D. (2025). Pemberdayaan Ekonomi Perempuan melalui Program Usaha Mikro dan Pelatihan Kewirausahaan Desa Babat. *ADMA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(1), 149-158.
- Mujiati, S. Y., & Fatoni, Y. M. (2025). Penguatan daya saing produk lokal melalui pelatihan P-IRT dan digital marketing di Balai Desa Gondek untuk kemandirian usaha. *COMVICE: Journal Of Community Service*, 9(1), 1-8.
- Nur, D., Ibraya, N. S., & Marsuki, N. R. (2024). Dampak sosiologi digital terhadap perubahan sosial budaya pada masyarakat masa depan. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JUPENDIS)*, 2(2), 123-135.

- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model participation action research dalam pemberdayaan masyarakat. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1), 62-71.
- Raihana, S., & Rojali, R. (2024). Penguatan ekonomi kreatif lokal melalui pelatihan kewirausahaan digital di komunitas masyarakat. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 33-41.
- Rohmatulloh, S. W. (2015). Evaluasi Hasil Pembelajaran Diklat Menggunakan Disain Pre Test Post Test Nonequivalent Control Group. *Prosiding Seminar Nasional Statistika V*.
- Sachrir, M. I., & Mustari, U. A. (2025). Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Untuk Penguatan Kapasitas SDM Usaha Mikro di Kampung Bukit Makmur, Kalimantan Timur. *Nusantara Innovation Journal*, 3(2), 195-215.
- Saepudin, A., Cintani, D., Malnava, I., Juwita, R., Fakhrina, S., Widiawati, W., & Rindiani, A. (2025). Peningkatan Kompetensi Pengusaha Muda Melalui Pelatihan Teknik Promosi Berbasis Digital. *E-Coops-Day*, 6(1), 67-76.
- Saputra, E. E., Kasmawati, K., & Parisu, C. Z. L. (2025). Penguatan Literasi Bahasa Indonesia di Sekolah Dasar melalui Strategi Pembelajaran yang Mendorong Berpikir Kritis dan Kreatif. *Jurnal Abdi Masyarakat dan Pemberdayaan Inovatif*, 1(1), 80-93.
- Satria, V. Y., Al-Fikri, M. S., Nabillah, S. Q., Prasetyo, D., & Abror, S. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing untuk meningkatkan nilai jual produk di Desa Dukuh Menanggal Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(3), 1066-1078.
- Setyawan, A. A., Desembrianita, E., Santoso, M. H., & Kalalo, R. R. (2025). Pemberdayaan masyarakat dalam meningkatkan kemandirian ekonomi lokal: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 1494-1503.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109-118.
- Sinambela, S. M., Saragih, M. D., Lumbantobing, J. N. Y., Lase, M., & Iqbal, M. (2025). Dinamika Kebudayaan dan Perubahan Sosial dalam Masyarakat Modern. *Katalis Pendidikan: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Matematika*, 2(2), 65-75.
- Sufaidah, S., Widya, M. A. A., Anandita, S. R., Masyhari, M. F., Ubaidillah, U., Joyo, S. S. D., & Syafi'udin, A. (2025). Implementasi Participatory Action Research dalam Pemberdayaan UMKM Desa Plemahan melalui Digital Marketing. *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 113-117.
- Widayanthi, D. G. C., Subhaktiyasa, P. G., Hariyono, H., Wulandari, C. I. A. S., & Andrini, V. S. (2024). *Teori Belajar dan Pembelajaran*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.