

Peningkatan Literasi Pemasaran Digital Usaha Rumah Tangga Kader PKK untuk Memperluas Jangkauan Pasar

Zulmita¹, Atik Budi Paryanti², Arsid³, Mulyadi Nursi⁴

Institut Bisnis dan Komunikasi Swadaya, Jakarta, Indonesia^{1,2,3,4}

Email: zmita902@gmail.com

Abstrak. Usaha rumah tangga yang dikelola kader Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian keluarga, namun masih menghadapi keterbatasan dalam literasi pemasaran digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi pemasaran digital, kemampuan manajerial, dan pemanfaatan teknologi digital bagi kader PKK RW 13 Cipinang Melayu, Kecamatan Makassar, Jakarta Timur, guna memperluas jangkauan pasar usaha rumah tangga. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui tahapan sosialisasi, pelatihan teknis, pendampingan lapangan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan peserta yang ditunjukkan oleh kenaikan nilai *pre-test* dan *post-test* dengan rata-rata peningkatan sebesar 31%. Sebagian besar kader PKK telah mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan melakukan pencatatan keuangan usaha secara sederhana. Selain itu, terbentuk komunitas digital PKK sebagai wadah promosi dan pembelajaran berkelanjutan. Kegiatan ini berkontribusi pada peningkatan keberdayaan ekonomi perempuan dan berpotensi direplikasi pada kelompok PKK di wilayah lain.

Kata Kunci: Literasi pemasaran digital; Usaha rumah tangga; Kader PKK; Pemberdayaan perempuan; Pengabdian kepada masyarakat

PENDAHULUAN

Usaha rumah tangga yang merupakan bagian dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat, terutama dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga. Banyak kader Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) yang mengelola usaha rumah tangga sebagai sumber pendapatan tambahan, termasuk kader PKK RW 13 Cipinang Melayu, Kecamatan Makassar, Jakarta Timur.

Namun, dalam mengembangkan usaha rumah tangga, para kader PKK masih menghadapi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital. Di era digital saat ini, strategi pemasaran melalui platform daring menjadi kunci dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Sebagian besar usaha rumah tangga kader PKK RW 13 masih mengandalkan metode konvensional seperti penjualan langsung atau promosi dari mulut ke mulut, sehingga sulit menjangkau konsumen di luar komunitas. Selain itu, pemahaman mengenai media sosial, *marketplace*, dan teknik *digital branding* masih rendah, ditambah dengan lemahnya kemampuan pengelolaan keuangan sederhana yang berdampak pada kesulitan menilai efisiensi dan profitabilitas usaha.

Beberapa hasil penelitian yang dapat dijadikan dasar dalam penyelesaian permasalahan mitra bahwa digital marketing dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan

(Pradiani, T., 2017). Bahwa digital marketing merupakan salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja penjualan produk UMKM (Wandira, A., 2024). Hal ini menjadi strategi yang digunakan oleh UMKM untuk memposisikan diri mereka di pasar dan memaksimalkan nilai pemasaran digital guna mendapatkan kembali daya saing dan memposisikan ulang produk mereka (Silva, R. et al, 2022). Temuan lain juga menguatkan bahwa literasi digital memiliki hubungan dengan transformasi digital. Literasi digital dapat memprediksi transformasi digital dalam mempengaruhi daya saing usaha mikro dan kecil. Literasi digital mempengaruhi daya saing usaha mikro-kecil baik secara langsung maupun tidak langsung melalui transformasi digital (Firmansyah et al, 2022; Wibowo, et al, 2024) Jadi, literasi keuangan dan literasi digital merupakan elemen penting yang mampu meningkatkan kinerja UMKM (Bidasari, G. et al, 2025).

Berdasarkan kondisi dan temuan tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan literasi pemasaran digital bagi kader PKK RW 13 Cipinang Melayu; (2) meningkatkan kemampuan manajerial dan literasi keuangan sederhana; serta (3) mendorong pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial dan *marketplace* untuk memperluas jangkauan pasar. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas dan kemandirian ekonomi kader PKK melalui penguasaan keterampilan pemasaran digital dan pengelolaan keuangan berbasis teknologi, sekaligus menjadi model pemberdayaan perempuan berbasis digital yang dapat direplikasi di wilayah lain di Jakarta Timur.

METODE PELAKSANAAN

Metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini disusun untuk mencapai tujuan peningkatan literasi pemasaran digital, peningkatan kemampuan manajerial dan literasi keuangan sederhana, serta pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar usaha rumah tangga kader PKK RW 13 Cipinang Melayu, Kecamatan Makassar, Jakarta Timur. Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dengan tahapan sebagai berikut:

Identifikasi Kebutuhan dan Sosialisasi

Tahap ini dilakukan melalui koordinasi dengan pengurus RW dan kader PKK untuk mengidentifikasi permasalahan utama usaha rumah tangga serta menyampaikan tujuan dan rencana kegiatan pengabdian.

Pelatihan Literasi Pemasaran Digital

Kegiatan difokuskan pada peningkatan pemahaman dasar pemasaran digital, branding produk, serta pembuatan konten promosi. Peserta diperkenalkan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran usaha rumah tangga.

Pelatihan Pengelolaan Keuangan Usaha

Pelatihan ini bertujuan meningkatkan kemampuan manajerial dan literasi keuangan sederhana, meliputi pencatatan arus kas, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, serta penggunaan aplikasi pencatatan keuangan digital.

Pendampingan Pemanfaatan Teknologi Digital

Tahap pendampingan dilakukan untuk membantu peserta mengimplementasikan hasil pelatihan melalui pembuatan akun bisnis digital, pengelolaan media sosial dan marketplace, serta praktik promosi produk secara daring.

Evaluasi dan Tindak Lanjut

Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test, wawancara, serta observasi penerapan keterampilan oleh peserta. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar perbaikan dan keberlanjutan program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melibatkan 15 kader PKK RW 13 Cipinang Melayu dan dilaksanakan sesuai tahapan yang telah direncanakan. Pada tahap identifikasi kebutuhan, ditemukan bahwa mayoritas kader PKK masih mengandalkan pemasaran konvensional serta belum memiliki pencatatan keuangan usaha yang terstruktur. Kondisi ini sejalan dengan temuan Bidasari et al. (2023) yang menyebutkan bahwa pelaku UMKM rumah tangga umumnya masih memiliki keterbatasan literasi keuangan dan digital pada tahap awal usaha.

Pada tahap pelatihan literasi pemasaran digital, peserta dibekali pemahaman mengenai konsep dasar pemasaran, branding produk, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa 80% peserta mampu membuat akun bisnis digital dan mulai memanfaatkan media sosial untuk promosi produk. Temuan ini menguatkan hasil penelitian Pradiani (2017) dan Wandira et al. (2024) yang menyatakan bahwa penerapan pemasaran digital secara langsung mampu meningkatkan efektivitas promosi dan volume penjualan usaha mikro.

Selanjutnya, pada tahap pelatihan pengelolaan keuangan usaha, kader PKK mulai memahami pentingnya pencatatan keuangan usaha rumah tangga. Sebanyak 86% peserta telah mampu memisahkan keuangan pribadi dan usaha serta menggunakan aplikasi pencatatan keuangan sederhana. Hasil ini sejalan dengan temuan Bidasari et al. (2023) yang menegaskan bahwa literasi keuangan berperan penting dalam meningkatkan kinerja dan keberlanjutan UMKM.

Pada tahap pendampingan pemanfaatan teknologi digital, peserta didampingi dalam penerapan langsung hasil pelatihan. Pendampingan ini mendorong peserta untuk lebih percaya diri memasarkan produk secara daring. Sebanyak 10 dari 15 peserta melaporkan peningkatan jumlah pesanan dan perluasan jangkauan pasar. Hasil ini mendukung temuan Silva et al. (2022) yang menyatakan bahwa digital marketing berkontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing usaha kecil dan menengah.

Foto-Foto Kegiatan



Gambar 1 & 2. Foto Bersama Tim Pelaksana dan Anggota Kader PKK



Gambar 3 & 4. Penyampaian Materi Manajemen Usaha kepada Anggota Mitra



Gambar 5 & 6. Penyampaian Materi Pemasaran dan digital kepada Anggota Mitra

Evaluasi Kegiatan

Hasil evaluasi melalui pre-test dan post-test ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Pre-Test dan Post-Test Kader PKK RW 13 Cipinang Melayu

No	Aspek yang Dinilai	Rata-rata Pre-Test (%)	Rata-rata Post-Test (%)	Peningkatan (%)
1	Literasi Pemasaran Digital (media sosial, konten promosi, jangkauan pasar)	48	86	38
2	Pengelolaan Keuangan Usaha (pencatatan, laba-rugi, pemisahan keuangan)	62	88	26
3	Manajemen Usaha Rumah Tangga (perencanaan usaha dan evaluasi)	55	84	29
Rata-rata		55	86	31

Sumber: Data primer hasil pengabdian (2025)

Berdasarkan Tabel 1, hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta pada seluruh aspek yang dinilai dengan rata-rata peningkatan sebesar 31%. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek literasi pemasaran digital, yang mengindikasikan bahwa pelatihan dan pendampingan pemanfaatan media digital sangat relevan dengan kebutuhan kader PKK. Peningkatan pada aspek pengelolaan keuangan dan manajemen usaha menunjukkan bahwa peserta mulai menerapkan praktik usaha yang lebih terstruktur dan berorientasi pada keberlanjutan.

Temuan ini konsisten dengan hasil pengabdian yang dilakukan oleh Firmansyah et al. (2022) dan Paryanti et al. (2024) yang menyimpulkan bahwa peningkatan literasi digital menjadi faktor penting dalam mendorong transformasi digital dan daya saing usaha mikro dan kecil.

Pembahasan

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif yang dipadukan dengan pelatihan teknis dan pendampingan lapangan efektif dalam meningkatkan literasi pemasaran digital dan kemampuan manajerial kader PKK. Peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta membuktikan bahwa metode pembelajaran berbasis praktik langsung lebih mudah diterapkan oleh pelaku usaha rumah tangga, sebagaimana juga ditemukan dalam berbagai program pengabdian UMKM berbasis digital. Model pembelajaran partisipatif memungkinkan peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga secara langsung mempraktikkan strategi pemasaran digital seperti pembuatan konten promosi, pengelolaan akun media sosial, serta interaksi dengan konsumen secara daring. Pendekatan ini terbukti meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam mengelola usaha secara mandiri dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Penerapan pemasaran digital melalui media sosial terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omzet usaha rumah tangga. Hal ini memperkuat hasil penelitian Pradiani (2017) dan Wandira et al. (2024) yang menegaskan bahwa digital marketing merupakan strategi yang efektif dan efisien bagi UMKM dalam meningkatkan kinerja penjualan. Dalam beberapa tahun terakhir, pemanfaatan platform digital seperti Instagram, WhatsApp Business, dan marketplace juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan visibilitas produk dan membangun hubungan dengan konsumen secara lebih personal. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui peningkatan akses pasar, efisiensi promosi, dan kemampuan analisis perilaku konsumen berbasis data (Dwivedi et al., 2021; Paendong et al, 2023).

Selain meningkatkan penjualan, digital marketing juga berperan dalam mendorong transformasi model bisnis UMKM menjadi lebih inovatif dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Transformasi digital memungkinkan pelaku usaha kecil memanfaatkan teknologi untuk mengoptimalkan proses bisnis, memperluas jaringan pemasaran, serta meningkatkan efisiensi operasional (Nambisan et al., 2022). Hal ini menjadi semakin relevan dalam konteks ekonomi digital yang terus berkembang, di mana kemampuan memanfaatkan teknologi informasi menjadi faktor penting dalam keberlanjutan usaha mikro dan kecil.

Selain aspek ekonomi, kegiatan ini juga berdampak pada peningkatan keberdayaan perempuan. Kader PKK menjadi lebih percaya diri dan aktif dalam kegiatan ekonomi keluarga serta komunitas. Partisipasi perempuan dalam aktivitas ekonomi berbasis digital dapat meningkatkan kontribusi mereka terhadap pendapatan rumah tangga serta memperkuat posisi mereka dalam pengambilan keputusan ekonomi keluarga. Dampak sosial ini sejalan dengan temuan Firmansyah et al. (2022) yang menyatakan bahwa literasi digital tidak hanya berpengaruh pada aspek ekonomi, tetapi juga mendorong transformasi sosial dan peningkatan daya saing usaha mikro secara berkelanjutan.

Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital bagi perempuan pelaku UMKM dapat memperkuat kapasitas kewirausahaan, meningkatkan akses terhadap informasi pasar, serta membuka peluang kolaborasi bisnis yang lebih luas (UN Women, 2023;

OECD, 2021). Dengan demikian, literasi digital tidak hanya menjadi sarana peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam mendukung pemberdayaan ekonomi perempuan dan penguatan ekonomi lokal.

Dengan demikian, hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian ini berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan dan relevan dengan temuan penelitian serta pengabdian sebelumnya. Program ini berpotensi menjadi model pemberdayaan ekonomi perempuan berbasis literasi pemasaran digital yang dapat direplikasi di wilayah lain. Selain itu, keberlanjutan program dapat diperkuat melalui pendampingan berkelanjutan, pengembangan komunitas belajar digital bagi kader PKK, serta kolaborasi dengan pemerintah daerah dan pelaku industri digital sehingga dampak pemberdayaan ekonomi masyarakat dapat berlangsung secara lebih luas dan berkelanjutan.

Partisipasi Mitra

Partisipasi mitra merupakan faktor kunci dalam keberhasilan kegiatan pengabdian ini. Sejak tahap awal, kader PKK RW 13 Cipinang Melayu terlibat secara aktif dalam proses identifikasi permasalahan, penentuan kebutuhan pelatihan, hingga pelaksanaan dan evaluasi kegiatan. Keterlibatan mitra tidak hanya bersifat sebagai peserta, tetapi juga sebagai mitra kolaboratif yang memberikan masukan terhadap materi dan metode pelaksanaan kegiatan.

Selama pelatihan dan pendampingan, kader PKK berpartisipasi aktif dalam diskusi, praktik langsung, serta berbagi pengalaman usaha antaranggota. Tingginya tingkat kehadiran peserta dan keterlibatan aktif dalam setiap sesi menunjukkan adanya kebutuhan nyata serta komitmen mitra terhadap pengembangan usaha rumah tangga berbasis digital. Partisipasi aktif ini turut mendorong efektivitas transfer pengetahuan dan mempercepat penerapan keterampilan yang diperoleh.

Selain itu, beberapa kader PKK berperan sebagai penggerak internal dengan membantu anggota lain dalam penggunaan media digital dan pencatatan keuangan usaha. Pola partisipasi ini memperkuat pembelajaran berbasis komunitas dan meningkatkan rasa kepemilikan mitra terhadap program yang dilaksanakan.

Keberlanjutan Program

Keberlanjutan program pengabdian ini ditunjukkan melalui perubahan perilaku dan praktik usaha kader PKK setelah kegiatan selesai dilaksanakan. Peserta tidak hanya memahami konsep pemasaran digital dan pengelolaan keuangan, tetapi juga mampu menerapkannya secara mandiri dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Sebagai bentuk keberlanjutan, telah terbentuk Komunitas Digital PKK Cipinang Melayu yang berfungsi sebagai wadah promosi bersama, pertukaran informasi, dan pembelajaran berkelanjutan antar pelaku usaha rumah tangga. Komunitas ini memanfaatkan media sosial sebagai etalase produk dan sarana komunikasi, sehingga memungkinkan kader PKK untuk terus mengembangkan jangkauan pasar secara kolektif.

Dari sisi kelembagaan, dukungan pengurus RW dan Tim Penggerak PKK menjadi faktor pendukung keberlanjutan kegiatan. Kader PKK yang telah mengikuti pelatihan diharapkan menjadi agen penyebaran literasi digital bagi anggota PKK lainnya. Dengan demikian, hasil kegiatan pengabdian ini tidak berhenti pada pelatihan semata, tetapi berkembang menjadi

praktik berkelanjutan yang memperkuat kemandirian ekonomi perempuan di tingkat komunitas.

Keberlanjutan program ini juga membuka peluang replikasi di wilayah lain dengan karakteristik serupa, sehingga model pengabdian berbasis literasi pemasaran digital ini dapat memberikan dampak yang lebih luas dalam mendukung penguatan ekonomi masyarakat.

Secara konseptual, kegiatan ini mendukung pemberdayaan perempuan dan sejalan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya SDG 1 (Tanpa Kemiskinan), SDG 5 (Kesetaraan Gender), dan SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi).

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah berhasil dilaksanakan dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Program ini mampu meningkatkan literasi pemasaran digital, kemampuan manajerial, serta pemanfaatan teknologi digital oleh kader PKK RW 13 Cipinang Melayu, Kecamatan Makassar, Jakarta Timur. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta yang ditunjukkan melalui kenaikan skor *pre-test* dan *post-test* dengan rata-rata peningkatan sebesar 31%. Sebagian besar kader PKK telah mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, melakukan pencatatan keuangan usaha secara sederhana, serta memperluas jangkauan pasar produk usaha rumah tangga.

Partisipasi aktif mitra pada seluruh tahapan kegiatan menjadi faktor penting keberhasilan program. Keterlibatan kader PKK sejak tahap perencanaan hingga evaluasi mendorong rasa kepemilikan terhadap program dan mempercepat penerapan hasil pelatihan. Selain itu, terbentuknya *Komunitas Digital PKK Cipinang Melayu* menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian ini memiliki dampak berkelanjutan dan tidak berhenti pada pelaksanaan program semata. Untuk menjaga keberlanjutan hasil kegiatan, diperlukan pendampingan lanjutan guna memperkuat pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam pengelolaan media sosial dan marketplace. Model pengabdian berbasis literasi pemasaran digital ini juga direkomendasikan untuk direplikasi pada kelompok PKK atau pelaku usaha rumah tangga di wilayah lain dengan karakteristik serupa.

DAFTAR RUJUKAN

- Bidasari, G., Goso, Sahrir, & Hamid, R. S. (2023). Peran Literasi Keuangan dan Literasi Digital dalam Meningkatkan Kinerja UMKM. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 7(2), 1635–1645. DOI: <https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1404>
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Firmansyah, D., Saepuloh, D., & Dede. (2022). Daya Saing: Literasi Digital dan Transformasi Digital. *Journal of Finance and Business Digital (JFBD)*, 1(3), 237–250. DOI: <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i3.1348>
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*. 48(8). 103773. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018>
- OECD. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. OECD Publishing.

- Paendong, M. , Rambing, P. , Simanjuntak, C. , Kumaat, A. , Marentek, M. and Mandey, N. (2023) Digital Marketing Ecosystem Perspective of Regional Featured Product in North Sulawesi Province, Indonesia. *Open Journal of Social Sciences*, 11, 1-17. doi: [10.4236/jss.2023.112001](https://doi.org/10.4236/jss.2023.112001).
- Paryanti, A.B., Achmad Jaelani, A., Purwanti, W., Sari, H.I., Tardin, Arsid. (2025). Greenpreneur: Membangun Bisnis dari Limbah, *Jurnal IKRAITH-Abdimas*, 9(1), 95-103. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v9i1>
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *JIBEKA*, 11(2), 46–53. DOI: <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Silva, R., Mamede, H., & Santos, A. (2022). *The Role of Digital Marketing in Increasing SMEs' Competitiveness*. In *Proceedings of the 19th International Conference on Smart Business Technologies (ICSBT 2022)*, 93–100. DOI: [10.5220/0011118000003280](https://doi.org/10.5220/0011118000003280)
- UN Women. (2023). *Women's Entrepreneurship and Digital Transformation in the Global Economy*.
- Wandira, A., Nufus, F., Kholisah, N., Suyatna, R. G., & Silviah. (2024). Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Durenstory Serang. *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*, 3(1), 235–244. DOI: <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i1.1010>
- Wibowo, D., Nalurita, S., Intan, R., Permatasari, Paryanti, A.B. (2024). Edukasi dan Pelatihan Digital Marketing dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan pada Pelaku UMKM Jakarta Timur. *Jurnal IKRAITH-Abdimas*. 8(1), 69-76. DOI: <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v8i1.3126>