

Pelatihan Pemasaran Digital bagi PKK RW 13 Cipinang Melayu: Strategi Optimalisasi Media Sosial dan Marketplace untuk Peningkatan Daya Saing

Ika Kurniawati^{1*}, Ummu Radiyah²⁾ dan Astriana Mulyani³⁾

¹Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Nusa Mandiri, Indonesia

^{2,3}Program Studi Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Nusa Mandiri, Indonesia

*) Corresponding author: ika.iki@nusamandiri.ac.id

(Submit pada : 10 November 2025 | Terbit pada : 31 Desember 2025)

Abstract

Social media is an online platform where users can participate, share, and create various types of content without limitations of space and time. The use of social media as a medium for promotion and branding has become one of the key strategies to enhance competitiveness, including for community groups such as PKK RW 13 Cipinang Melayu, East Jakarta. However, this community has not yet fully optimized the use of social media and marketplaces as tools for promoting their products and activities. Therefore, a digital marketing training program was conducted, focusing on improving content quality and utilizing the Canva application. The training included sessions on digital literacy, promotional strategies through social media and marketplaces, as well as hands-on practice in designing promotional content using Canva. Based on the evaluation results, participants showed a high level of satisfaction with the program, particularly in aspects of skill improvement and the overall benefits, with an average score ranging from 3.7 to 4.1 on a five-point scale. This training effectively enhanced participants' understanding, motivation, and confidence in creating attractive and professional digital promotional materials. The program had a positive impact on improving participants' digital literacy competencies and local product marketing skills, thereby supporting the strengthening of competitiveness and economic independence of the PKK RW 13 Cipinang Melayu community.

Abstrak

Media sosial merupakan media daring dimana para penggunanya dapat berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan berbagai konten tanpa dibatasi ruang dan waktu. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan branding menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing, termasuk bagi kelompok masyarakat seperti PKK RW 13 Cipinang Melayu, Jakarta Timur. Komunitas ini belum secara optimal menggunakan media sosial dan marketplace sebagai media promosi produk dan kegiatan mereka. Oleh karena itu, dilakukan kegiatan pelatihan pemasaran digital yang berfokus pada peningkatan kualitas konten dan pemanfaatan aplikasi Canva. Kegiatan ini mencakup pemberian materi mengenai literasi digital, strategi promosi melalui media sosial dan marketplace, serta praktik langsung pembuatan desain konten promosi menggunakan Canva. Berdasarkan hasil evaluasi, peserta menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kegiatan, terutama pada aspek peningkatan keterampilan dan manfaat kegiatan dengan nilai rata-rata antara 3,7 hingga 4,1 pada skala 5. Pelatihan ini terbukti mampu meningkatkan pemahaman, motivasi, dan kepercayaan diri peserta dalam membuat materi promosi digital yang menarik dan profesional. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi literasi digital serta kemampuan pemasaran produk lokal, sehingga mendukung penguatan daya saing dan kemandirian ekonomi komunitas PKK RW 13 Cipinang Melayu.

Keywords: *canva; digital marketing; personal branding; social media; training.*

PENDAHULUAN

Media sosial adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan berbagai konten tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana dokumentasi dari berbagai konten yang ada seperti profil, informasi, reportase, kejadian, rekaman peristiwa, dan hasil riset atau kajian. Media sosial juga dapat diintegrasikan dengan berbagai lini dan digunakan untuk menyebarkan berbagai konten yang relevan sesuai target di masyarakat dan juga untuk kepentingan mencapai visi, misi, dan tujuan organisasi [1]. Media sosial juga dapat menjadi sarana untuk promosi/*branding* [2]. Melalui tangan para pakar manajemen dan *marketing*, media sosial dapat menjadi senjata yang dahsyat untuk melancarkan perencanaan dan strategi manajemen.

Pengguna media sosial tidak ada batasan ruang dan waktu, mereka dapat berkomunikasi kapanpun dan dimanapun berada. Hal ini menjadi peluang bagi mereka untuk memarketkan dirinya melalui postingan kemampuan dan kegiatan yang diunggah pada platform media tersebut sebagai sarana membangun citra positif, mempromosikan kemampuan diri dan membangun personal branding, yang pada akhirnya akan memberikan dampak positif bila dikelola dengan cara yang sesuai dengan etika dan procedural yang benar [3]. Termasuk di dalamnya adalah wujud eksistensi sebagai media aktualisasi diri.

Eksistensi diri merupakan segala kemungkinan yang apabila direalisasikan dapat mengarahkan individu pada keberadaan autentik, yaitu manusia menjadi dirinya sendiri, mengambil tanggung jawab untuk menjadi dirinya sendiri dengan menyeleksi kemungkinan yang ada dan disediakan dalam kehidupannya [4]. Atas alasan itulah memahami konsep *self-marketing*, *self-promotion* dan *personal branding* menjadi hal penting sebagai cara untuk meningkatkan ‘nilai jual’ seseorang. Melalui *self-marketing*, *self-promotion*, dan *personal branding*, dapat disatukan hal-hal utama pada individu yang melibatkan skill, kepribadian, dan karakter yang dibungkus sebagai identitas yang kuat dibanding identitas diri orang lainnya [5].

Media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun portfolio digital multimedia dan personal branding. Namun, masih banyak masyarakat yang berprofesi sebagai *freelancer* yang menjual jasa desain grafis, produk digital, jasa multimedia belum memanfaatkan media sosial dengan baik untuk membangun portfolio dan personal branding mereka [6]. Permasalahan yang sering dihadapi oleh masyarakat pada umumnya adalah kurangnya pengetahuan dasar tentang media sosial, kurangnya keterampilan dalam memanfaatkan media sosial, dan tidak adanya perencanaan strategi yang efektif dalam membangun portfolio dan personal branding [6].

Canva adalah program desain online yang menyediakan berbagai alat seperti presentasi, dokumen A4, resume, poster, brosur, grafik, infografis, spanduk, pamflet, sertifikat, diploma, kartu undangan, kartu nama, kartu ucapan terima kasih, kartu pos, logo, penanda, buletin, sampul CD, sampul buku, wallpaper, template, pengeditan foto, thumbnail youtube, cerita Instagram, postingan twitter, dan sampul facebook [7].

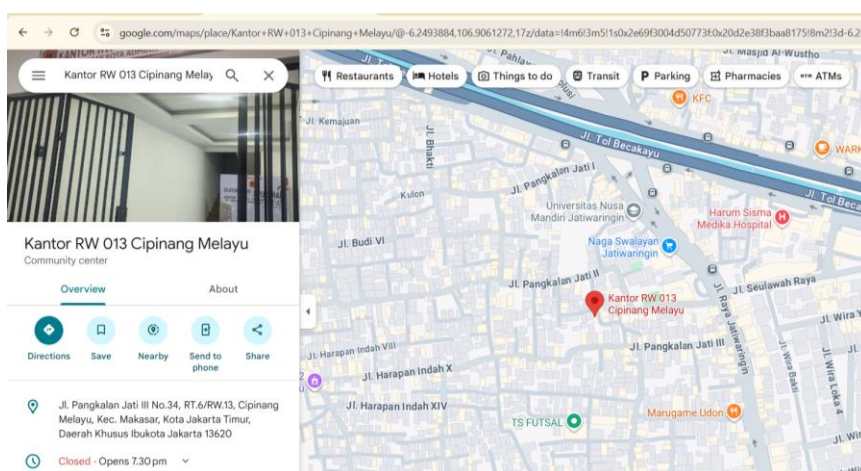
Tujuan dari kegiatan ini adalah meningkatkan kemampuan penggunaan media digital dan memberi pembelajaran kepada Peserta untuk membawa komunitas mereka menjadi lebih menguntungkan dan dikenal melalui media digital marketing yang didapatkan dari pelatihan ini. Perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis baik besar maupun kecil agar dapat dikenal secara global [8]. Pemasaran digital diartikan dengan pemasaran di mana pesan dikirim menggunakan media yang tergantung pada transmisi digital. Namun sejauh ini, internet merupakan media digital paling signifikan. Banyak sekali tokoh yang mengemukakan bahwa terjadi perubahan dalam pemasaran yang disebabkan karena perkembangan teknologi, terutama internet. Keuntungan dari digital marketing menggunakan *internet* adalah lebih mudah, lebih murah atau lebih cepat untuk berkomunikasi [9]. Dengan kondisi seperti saat ini pemanfaatan media digital marketing merupakan salah satu pilihan yang cukup tepat yang bisa dijadikan pilihan sebagai media promosi dan publikasi. Pertanyaannya seberapa besar kita memanfaatkan

media social untuk media promosi, sudah tepatkah pilihan wilayah, pilihan umur, gender untuk sasaran kita promosi dan publikasi.

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

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, Jakarta Timur

Pemakaian internet yang terus bertambah setiap tahun akan sangat memberikan kemudahan bagi pelaku usaha termasuk juga usaha kecil yang ada di Indonesia, sampai saat ini pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 139 juta orang dan kemungkinan jumlah itu akan terus bertambah [10]. Manfaat internet semakin sangat terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet ini. Seperti misalnya para internet *marketer*, *narablog*, *blogger*, dan juga sekarang toko online semakin mempunyai tempat di mata para konsumen yang sedang mencari barang tertentu [11]. *Digital marketing* adalah menggunakan internet sebagai media pemasaran [12]. Dimana dalam digital marketing mempunyai beberapa keunikan yaitu [13]:

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 [14].

METODE

Tahapan pelaksanaan dalam pengabdian masyarakat ini seperti yang digambarkan pada gambar 3.



Gambar 3. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

1. Persiapan

Tahap persiapan yaitu pengumpulan data dan informasi dilakukan mulai bulan Agustus 2025, dengan melakukan wawancara dan diskusi dengan pihak komunitas PKK RW 13 Cipinang Melayu, Jakarta Timur terkait dengan permasalahan yang sedang dihadapi, kemudian memberikan solusi dari permasalahan tersebut. Ada beberapa masalah yang

dihadapi oleh pelaku PKK RW 13 Cipinang Melayu, Jakarta Timur, sebagai Mitra pengabdian kepada masyarakat ini diantaranya:

- a. Kesulitan menggunakan platform e-commerce dan pemasaran digital seperti membuat konten dan *copywriting* untuk digital marketing.
- b. Kurangnya pemahaman pelaku umkm terhadap kegunaan teknologi informasi, pemasaran daring masih terbatas, proses produksi dan akses pasar daring masih belum maksimal, sehingga tak banyak peluang yang bisa dimanfaatkan pelaku umkm untuk meningkatkan penjualan produk.
- c. Kurangnya pemahaman konsep *self marketing*, *self promotion* dan *personal branding* pada komunitas PKK RW 13 Cipinang Melayu, Jakarta Timur.
- d. Kurangnya keterampilan dalam mendesain konten promosi dan *branding* serta memanfaatkan media sosial.

Berdasarkan masalah yang sudah diidentifikasi, maka solusi permasalahan yang diusulkan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh Mitra PKK RW 13 Cipinang Melayu, Jakarta Timur dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Solusi Permasalahan

Permasalahan	Solusi	Keterangan
Membuat konsep konten marketing	Pelatihan pengetahuan konsep-konsep pembuatan konten untuk marketing.	Peserta memahami konsep membuat konten marketing yang menarik.
Membuat <i>copywriting</i>	Mengajarkan cara membuat <i>copywriting</i> untuk memasarkan produk secara digital	Para pelaku usaha dapat membuat <i>copywriting</i> untuk produk mereka.
Mengunggah produk ke platform e-commerce dan digital marketing	Mengajarkan penggunaan platform e-commerce: tokopedia dan shopee. Digital marketing: instagram ads dan facebook ads	Peserta mampu menggunakan platform e-commerce dan digital marketing
Kurangnya Pemahaman dalam Menerapkan <i>Digital Marketing</i>	Memberikan Pelatihan <i>Digital Marketing</i>	Peningkatan dan pemahaman dalam menerapkan <i>Digital Marketing</i>
Belum ada media promosi berbasis digital yang dapat membantu menaikkan pendapatan	Memberikan pelatihan yang dapat membantu kegiatan promosi secara digital atau <i>online</i> produk UMKM	Peningkatan sarana promosi produk UMKM secara <i>online</i>
Kurangnya keterampilan dalam mendesain konten promosi dan <i>branding</i> serta memanfaatkan media sosial	Memberikan pelatihan menggunakan aplikasi Canva untuk mendesain materi atau konten promosi dan <i>branding</i>	Peningkatan <i>skill</i> dalam mendesain konten menggunakan Canva

2. Pelaksanaan

Kegiatan pelaksanaan dilakukan setelah mendapatkan persetujuan dari pihak Mitra, dengan memberikan pelatihan sebagai solusi dari permasalahan yang ada.

Pelaksanaan program dilakukan pada hari Sabtu, tanggal 20 September 2025. Kegiatan dilakukan dengan cara metode ceramah dan workshop/praktik, serta mendampingi pada saat pelatihan. Pada saat pelaksanaan ada pembagian tugas yang dilakukan oleh panitia pelaksana, yaitu:

- a) Ketua: Mengkoordinir kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat agar dapat berjalan dengan lancar.
- b) Tutor: Menyiapkan materi dan menyampaikan materi pelatihan kepada peserta
- c) Anggota: Membantu pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dan memastikan semua peserta dapat memahami materi yang disampaikan oleh Tutor.

3. Evaluasi

Setelah kegiatan selesai, para peserta diberikan kuesioner terkait dengan kegiatan yang telah dilakukan sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui seberapa besar manfaat dari pelatihan yang dilaksanakan.

4. Laporan

Hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah berupa Press Release yang dimuat pada media elektronik dan artikel ilmiah yang dipublikasi pada Jurnal Nasional tidak terakreditasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) bertema “*Pelatihan Pemasaran Digital bagi PKK RW 13 Cipinang Melayu: Strategi Optimalisasi Media Sosial dan Marketplace untuk Peningkatan Daya Saing*” dilaksanakan pada Sabtu, 20 September 2025, pukul 09.00–12.00 WIB bertempat di Aula Masjid Al-Ikhwan, Kelurahan Cipinang Melayu, Jakarta Timur.

Sebelum pelaksanaan, tim pelaksana melakukan koordinasi dan perencanaan dengan pihak mitra (PKK RW 13) untuk menentukan waktu, tempat, serta kebutuhan teknis kegiatan. Kegiatan diawali dengan pembukaan oleh moderator serta sambutan dari Ketua RW 13 yang menyampaikan pentingnya kemampuan digital marketing bagi ibu-ibu PKK untuk memasarkan produk lokal, seperti makanan olahan, kerajinan tangan, produk rumah tangga, serta kegiatan sosial masyarakat yang diadakan oleh komunitas PKK.

Kegiatan dilanjutkan dengan penyampaian materi inti oleh Tutor mengenai strategi pemasaran digital berbasis media sosial dan marketplace. Materi awal mencakup pengenalan konsep pemasaran digital, pentingnya identitas merek (*branding*), dan peran konten visual dalam menarik perhatian konsumen di platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Gambar 4 merupakan visual Tutor pada saat penyampaian materi.



Gambar 4. Penyampaian Materi oleh Tutor

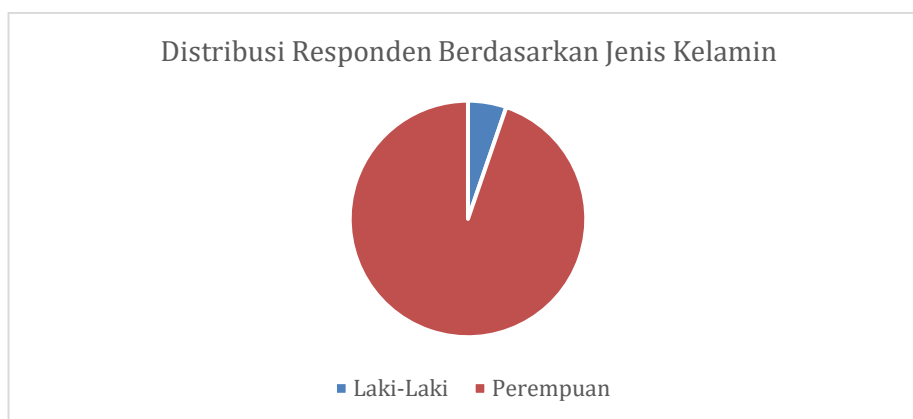
Bagian berikutnya difokuskan pada pelatihan penggunaan aplikasi Canva sebagai alat bantu utama dalam pembuatan konten promosi digital. Tutor menjelaskan fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi Canva seperti template desain promosi, editor foto, penambahan teks kreatif, pemilihan warna, dan fitur unggah logo usaha yang dapat membantu meningkatkan kualitas visual dan daya tarik konten promosi bagi kelompok PKK RW 13. Selain itu, peserta juga dilatih mengenai fitur kolaborasi dan penjadwalan posting di Canva yang dapat digunakan untuk mengelola konten secara konsisten di media sosial. Tutor memberikan contoh penerapan langsung, seperti cara membuat poster promosi produk makanan rumahan, kartu nama digital, dan konten untuk unggahan di marketplace seperti Tokopedia dan Shopee.

Sesi praktik langsung dilakukan untuk melatih peserta dalam membuat desain konten promosi menggunakan *template* yang telah disediakan. Setiap peserta diminta membuat satu desain sederhana sesuai produk yang mereka miliki. Tim pelaksana kemudian memberikan pendampingan personal untuk memastikan setiap peserta memahami alur kerja desain hingga tahap unggah ke media sosial. Setelah sesi praktik, dilakukan sesi tanya jawab interaktif di mana peserta menyampaikan berbagai pertanyaan seputar strategi promosi, cara menentukan target audiens, hingga cara menghubungkan akun media sosial dengan marketplace. Tutor memberikan penjelasan dan tips praktis agar peserta dapat mengelola akun digital mereka secara efektif.

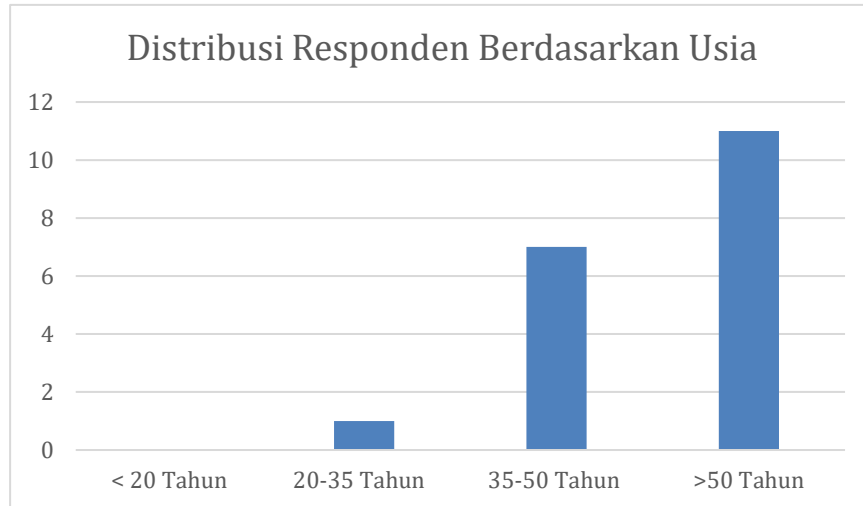
Di akhir kegiatan, peserta diberikan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman mengenai dasar-dasar pemasaran digital, penggunaan Canva, dan penerapan strategi promosi online. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan dibandingkan hasil pre-test sebelumnya.

Kegiatan pelatihan ini memberikan manfaat nyata bagi kelompok PKK RW 13 Cipinang Melayu, Jakarta Timur. Para peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoretis tentang pentingnya digital marketing, tetapi juga mampu secara mandiri mempraktikkan pembuatan konten promosi visual menggunakan Canva. Dengan kemampuan tersebut, diharapkan PKK RW 13 dapat meningkatkan daya saing produk lokal melalui optimalisasi media sosial dan marketplace, sekaligus memperluas jangkauan pemasaran ke konsumen yang lebih luas secara daring.

Tim pengabdian kepada masyarakat melakukan evaluasi untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan melalui penyebaran angket kepada seluruh peserta. Angket ini bertujuan untuk menilai pemahaman, ketertarikan, serta tingkat kepuasan peserta terhadap pelatihan yang telah dilaksanakan. Berdasarkan hasil evaluasi, diketahui bahwa peserta kegiatan didominasi oleh perempuan, yaitu sekitar 95%, sedangkan peserta laki-laki hanya sebagian kecil. Komposisi ini sesuai dengan karakteristik kegiatan PKK yang sebagian besar anggotanya adalah ibu rumah tangga. Dari segi usia, mayoritas peserta berada pada kelompok usia di atas 50 tahun, diikuti oleh kelompok usia 35–50 tahun, sementara peserta berusia di bawah 35 tahun relatif sedikit, untuk visualisasi diagram dapat dilihat pada gambar 5 dan gambar 6.

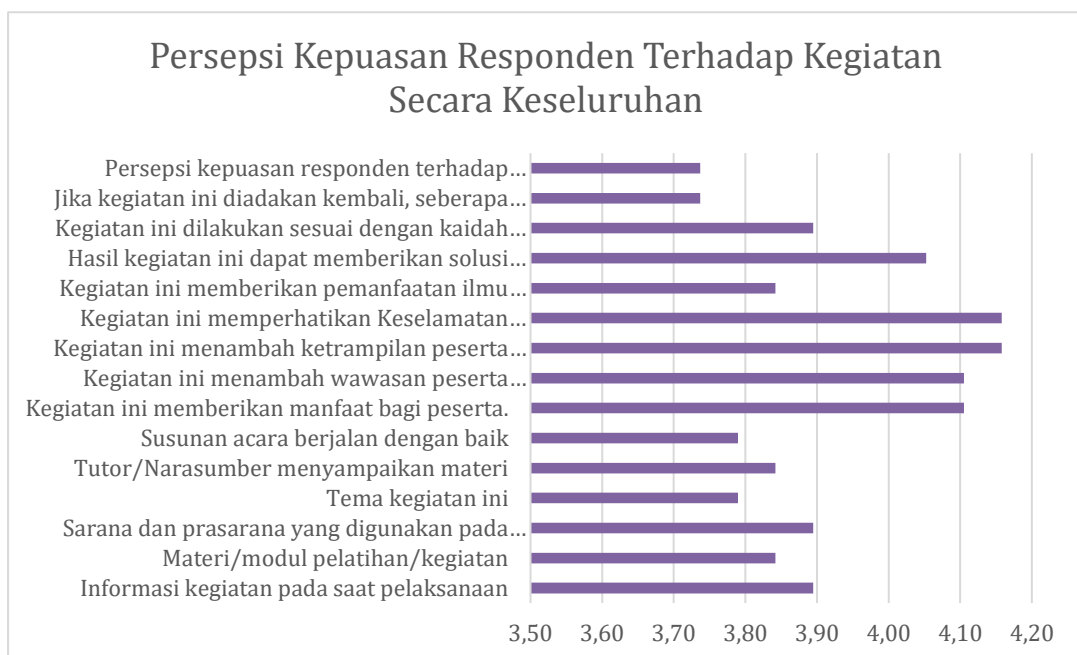


Gambar 5. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 6. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Hasil angket menunjukkan bahwa tingkat kepuasan peserta terhadap kegiatan pelatihan berada pada kategori tinggi, dengan nilai rata-rata antara 3,7 hingga 4,1 pada skala 5. Aspek yang memperoleh penilaian tertinggi mencakup kegiatan yang menambah keterampilan dan wawasan peserta, memberikan manfaat sesuai kebutuhan, serta hasil kegiatan yang dianggap memberikan solusi praktis terhadap permasalahan promosi produk. Selain itu, peserta juga menilai bahwa narasumber menyampaikan materi dengan jelas, sarana dan prasarana mendukung, serta susunan acara berlangsung dengan baik. Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial dan aplikasi Canva sebagai sarana promosi produk UMKM, sehingga diharapkan dapat memperkuat daya saing kelompok PKK RW 13 Cipinang Melayu di era digital. Visualisasi hasil evaluasi dapat dilihat pada gambar 7.



Gambar 7. Persepsi Kepuasan Peserta terhadap Kegiatan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan metode ceramah dan praktik, diperoleh bahwa kegiatan ini memberikan dampak positif dan signifikan bagi peserta, khususnya bagi anggota PKK RW 13 Cipinang Melayu. Pelatihan ini berhasil meningkatkan wawasan, pengetahuan, dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan promosi dan publikasi. Melalui pendampingan penggunaan aplikasi Canva, peserta memperoleh keterampilan teknis dalam membuat media promosi, brosur kegiatan, serta desain konten yang menarik untuk publikasi di media sosial dan marketplace.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta merasa puas terhadap penyelenggaraan kegiatan, dengan tingkat kepuasan yang tinggi pada aspek manfaat kegiatan, peningkatan keterampilan, dan kejelasan penyampaian materi oleh narasumber dengan nilai rata-rata antara 3,7 hingga 4,1 pada skala 5. Selain itu, pelatihan ini juga menumbuhkan motivasi dan kepercayaan diri peserta dalam mengembangkan kreativitas digital serta memperluas jangkauan pemasaran produk lokal melalui media sosial.

Kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan literasi digital dan daya saing ekonomi masyarakat, khususnya bagi kelompok PKK. Kegiatan serupa dapat dikembangkan secara berkelanjutan dengan pendampingan lanjutan dan penerapan strategi digital marketing yang lebih luas agar hasil pelatihan dapat terus diimplementasikan secara optimal dalam kegiatan usaha dan promosi masyarakat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada penanggungjawab dan seluruh anggota PKK RW 13 Kelurahan Cipinang Melayu Jakarta Timur, yang telah mengikuti dan mendukung kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Terima kasih juga disampaikan kepada seluruh panitia penyelenggara dan mahasiswa yang terlibat pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Nuzulita *Et Al.*, “Improving The Quality Of Content On School Social Media As A Promotion Tool And School Branding In Surabaya Peningkatan Kualitas Konten Pada Media Sosial Sekolah Sebagai Sarana Promosi Dan Branding Sekolah Di Surabaya,” *J. Layanan Masy. (Journal Public Serv.*, Vol. 6, No. 2, Pp. 395–405, 2022.
- [2] Taufik, Indah Werdiningsih, Faried Effendy, Nania Nuzulita, Ibaneza Griffint Secoria, And Aulia Marcha Rizkasari Putri, “Training And Assistance Of Online Marketing Of Processed Marine Products Micro-Medium Business ‘Lamora’ In Kauman Village, Socah, Bangkalan,” *J. Layanan Masy. (Journal Public Serv.*, Vol. 6, No. 1, Pp. 185–194, 2022.
- [3] Y. Hereyah, F. H. Umarella, And E. P. Endri, “Self Marketing : Seni Memasarkan Diri Bagi Kalangan Remaja Melalui Media Sosial,” Vol. 5, Pp. 1–8, 2022.
- [4] T. Irham Maulana, “Pelatihan Pembuatan Website Carrd . Co Sebagai Media Personal Branding Untuk,” *J. An-Nizam J. Bakti Bagi Bangsa*, Vol. 01, Pp. 127–133, 2022.
- [5] A. M. Afrilia, “Personal Branding Remaja Di Era Digital,” *Mediat. J. Komun.*, Vol. 11, No. 1, Pp. 20–30, 2018.
- [6] T. Hidayat, “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Membangun Portfolio Digital Multimedia Dan Personal Branding Secara Efektif,” *Lap. Pengabd. Masy.*, No. 12192913, 2021.
- [7] S. N. Chamidah, “Pemanfaatan Aplikasi Canva Dan Padlet Untuk Meningkatkan Kemampuan Siswa Dalam Menulis Teks Caption,” *J. Dharma Pendidik. Stkip Pgri Nganjuk*, Vol. 17, No. 1, Pp. 83–94, 2022.
- [8] R. E. Tanjung And D. Faiza, “Canva Sebagai Media Pembelajaran Pada Mata Pelajaran

- Dasar Listrik Dan Elektronika,” *Voteteknika (Vocational Tek. Elektron. Dan Inform.,* Vol. 7, No. 2, P. 79, 2019.
- [9] K. S. Mahedy, “Pemanfaatan Internet Sebagai E-Marketing Untuk Meningkatkan Pemasaran Bagi Pengrajin Kamen,” 2017.
- [10] M. T. Febriyantoro And D. Arisandi, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean,” *Jmd J. Ris. Manaj. Bisnis Dewantara,* Vol. 1, No. 2, Pp. 61–76, 2018, Doi: 10.26533/Jmd.V1i2.175.
- [11] R. R. Gumilang, “Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri,” Vol. 10, No. 1, Pp. 9–14, 2019.
- [12] R. K. Muljono, *Digital Marketing Concept,* Pt. Gramed. Jakarta, 2018.
- [13] T. Elida And A. Raharjo, *Pemasaran Digital,* Pertama. Bogor: Ipb Press, 2019.
- [14] B. B. Hapsoro, Palupiningdyah, And A. Slamet, “Peran Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Omset,” *J. Pengabd. Masy. “Abdimas,”* Vol. 23, No. 2, Pp. 117–120, 2019.