
**PKM WORKSHOP DIGITAL MARKETING BERBASIS MEDIA SOSIAL UNTUK
MENINGKATKAN KEMANDIRIAN EKONOMI PEREMPUAN**

Fadli Rasam¹, Alqomari Cahyo², Deden Ibnu Aqil³

Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia¹⁻³

Fadrasam@gmail.com¹, alqomaricahyo@gmail.com², den.aqil@gmail.com³,

ABSTRAK

Workshop ini bertujuan untuk memberdayakan perempuan atau ibu-ibu dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran yang efektif guna meningkatkan kemandirian ekonomi. Melalui pelatihan ini, peserta akan dibekali dengan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, marketplace, serta strategi konten kreatif untuk menarik pelanggan. Kegiatan ini mencakup materi dasar mengenai digital marketing, teknik pembuatan konten yang menarik, penggunaan fitur promosi pada platform digital, serta manajemen bisnis online. Selain itu, akan diadakan sesi praktik langsung dalam membuat dan mengelola akun bisnis di media sosial dan marketplace. Dengan adanya workshop ini ibu-ibu dapat mengembangkan usaha mereka secara lebih luas, meningkatkan daya saing produk, serta mencapai kemandirian finansial melalui pemanfaatan teknologi digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Teknologi, Kemandirian Finansial

Received: Desember 2025	Accepted: Januari 2026	Published: Januari 2026
-----------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------

PENDAHULUAN

Pemberdayaan perempuan, khususnya ibu rumah tangga, melalui pelatihan pemasaran digital merupakan langkah strategis yang sangat penting dalam meningkatkan kemandirian ekonomi serta kesejahteraan keluarga. Pelatihan ini tidak hanya membekali peserta dengan keterampilan teknis dalam mengoperasikan teknologi digital, tetapi juga membuka peluang bagi mereka untuk berwirausaha secara mandiri di era digital yang terus berkembang pesat.

Data menunjukkan bahwa perempuan memegang peranan signifikan dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Menurut laporan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (PPPA), sekitar 64,5% dari total pelaku UMKM adalah perempuan (Kementerian PPPA, 2020). Namun demikian, tingkat literasi digital perempuan pelaku UMKM masih

tergolong rendah jika dibandingkan dengan laki-laki. Sebagian besar UMKM, yaitu sekitar 94%, belum menggunakan komputer dalam operasional bisnisnya, dan 80% belum memanfaatkan internet sebagai sarana pemasaran (Susanti & Ningsih, 2022). Hanya sekitar 24% pelaku UMKM yang telah mengadopsi teknologi digital untuk memasarkan produknya secara online.

Untuk mengatasi kesenjangan literasi digital ini, berbagai inisiatif telah dilakukan oleh pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta. Salah satu contohnya adalah pelatihan "Digital Marketing Bekal Menjadi Womenpreneur" yang diadakan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Dian Nuswantoro (Udinus) bagi ibu-ibu PKK di Kelurahan Meteseh, Semarang. Pelatihan ini memberikan materi mengenai penggunaan aplikasi desain grafis seperti Canva, pembuatan akun

PKM WORKSHOP DIGITAL MARKETING BERBASIS MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN KEMANDIRIAN EKONOMI PEREMPUAN

Rasam, Cahyo, & Aqil (2026)

penjualan di platform Shopee, serta strategi promosi yang efektif di marketplace digital (Rahmawati et al., 2023). Melalui pelatihan tersebut, diharapkan keterampilan wirausaha serta kemampuan komunikasi digital peserta dapat meningkat, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan jumlah womenpreneur yang sukses di pasar digital.

Selain itu, program "Emak-Emak Matic (Melek Teknologi)" yang diluncurkan oleh Kementerian Ekonomi Kreatif bekerja sama dengan Shopee Indonesia juga menjadi salah satu contoh pemberdayaan perempuan melalui pelatihan digital. Program ini fokus memberikan edukasi kepada ibu rumah tangga tentang cara berjualan online di Shopee, menjadi konten kreator melalui Shopee Affiliate, serta menjadi merchant di ShopeeFood (Kementerian Ekonomi Kreatif, 2024). Dengan pendekatan ini, perempuan diberdayakan untuk berpartisipasi aktif dalam ekonomi digital, sehingga dapat menambah penghasilan secara mandiri dan berkelanjutan.

Literasi digital bagi perempuan pelaku UMKM sangat penting sebagai modal utama untuk meningkatkan daya saing usaha dan keberlanjutan bisnis di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi. Dengan penguasaan keterampilan digital yang memadai, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan beradaptasi dengan dinamika ekonomi digital. Dampak positifnya tidak hanya dirasakan oleh individu pelaku usaha, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional secara keseluruhan (Putri & Sari, 2021; Wulandari et al., 2022).

Oleh karena itu, pelatihan digital marketing yang menasar ibu-ibu rumah tangga sebagai bagian dari masyarakat adalah langkah efektif untuk mendukung pertumbuhan womenpreneur dan meningkatkan kemandirian ekonomi keluarga. Sinergi antara pemerintah, institusi pendidikan, serta platform e-commerce menjadi kunci utama dalam memperluas akses dan kualitas pelatihan digital tersebut. Dengan dukungan yang berkelanjutan, diharapkan semakin banyak perempuan yang aktif

berperan dalam ekonomi digital, sehingga turut meningkatkan kesejahteraan keluarga dan memberikan kontribusi nyata terhadap pembangunan ekonomi nasional

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam workshop ini mencakup beberapa aspek utama, yaitu:

1. Pendekatan Partisipatif (Participatory Approach)
 - a. Keterlibatan Aktif Peserta: Workshop dirancang agar ibu-ibu tidak hanya menjadi pendengar pasif, tetapi juga berperan aktif dalam proses pembelajaran melalui diskusi, simulasi, dan praktik langsung.
 - b. Identifikasi Kebutuhan dan Masalah: Sebelum pelaksanaan, dilakukan survei atau wawancara singkat untuk mengetahui tingkat literasi digital, kendala, serta kebutuhan spesifik peserta.
2. Pendekatan Edukatif (Educational Approach)
 - a. Penyampaian Materi secara Sederhana: Menggunakan bahasa yang mudah dipahami, disertai contoh nyata dari bisnis digital yang sukses.
 - b. Dukungan Materi Visual dan Praktik: Menggunakan presentasi interaktif, video tutorial, dan studi kasus agar peserta lebih mudah memahami konsep digital marketing.
3. Pendekatan Aplikatif (Practical Approach)
 - a. Hands-on Training: Peserta langsung mempraktikkan cara membuat akun bisnis di media sosial dan marketplace, serta mencoba membuat konten promosi menggunakan aplikasi sederhana seperti Canva.
 - b. Pendampingan dan Evaluasi: Setelah workshop, peserta diberikan kesempatan untuk berkonsultasi secara

berkala guna memastikan implementasi ilmu yang diperoleh.

4. Penerapan IPTEKS (Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni)

Penerapan IPTEKS dalam workshop ini melibatkan beberapa teknologi dan metode ilmiah untuk mendukung efektivitas pembelajaran:

a. Ilmu Pengetahuan (IP) dalam Digital Marketing

- 1) Pengenalan konsep digital marketing, termasuk strategi pemasaran media sosial, personal branding, dan optimasi marketplace.
- 2) Pemahaman tentang perilaku konsumen digital dan teknik engagement untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

b. Teknologi (T) dalam Bisnis Digital

- 1) Pemanfaatan Teknologi Digital: Menggunakan platform seperti Instagram, Facebook Marketplace, WhatsApp Business, dan e-commerce (Shopee, Tokopedia) untuk pemasaran dan transaksi.
- 2) Aplikasi Pendukung Bisnis: Pelatihan penggunaan aplikasi desain seperti Canva untuk membuat konten visual yang menarik dan aplikasi manajemen bisnis digital seperti Google My Business dan Meta Business Suite.
- 3) Iklan Berbayar (Paid Ads): Penggunaan Facebook/Instagram Ads dengan anggaran terbatas agar ibu-ibu bisa menjangkau lebih banyak calon pelanggan.

c. Seni (S) dalam Pembuatan Konten Digital

1) Desain Visual yang Menarik: Workshop mencakup pelatihan dasar dalam membuat desain promosi yang menarik menggunakan kombinasi warna, font, dan elemen visual yang sesuai dengan branding produk.

2) Copywriting dan Storytelling: Peserta diajarkan cara menulis caption yang menarik untuk promosi produk, termasuk teknik storytelling agar lebih engaging.

5. Tahapan Pelaksanaan Workshop

Workshop ini akan dilaksanakan dalam beberapa tahap agar peserta dapat memahami dan menerapkan digital marketing secara bertahap:

Tahap 1: Sosialisasi dan Persiapan (Pre-Workshop).

Survei awal untuk mengetahui kebutuhan dan tingkat pemahaman peserta terhadap digital marketing dan Pengenalan materi dasar digital marketing dan strategi pemasaran online.

Tahap 2: Pelatihan dan Praktik Langsung. Pembuatan akun bisnis di media sosial dan marketplace. Pelatihan desain konten promosi menggunakan Canva. Strategi pemasaran digital dan penggunaan iklan berbayar sederhana. Simulasi penjualan dan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial dan e-commerce.

Tahap 3: Pendampingan dan Evaluasi Pasca-Workshop

- a. Monitoring peserta dalam menerapkan ilmu yang didapat melalui grup WhatsApp atau komunitas digital.
- b. Evaluasi dampak pelatihan melalui survei atau wawancara terhadap peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Program

Pelaksanaan kegiatan pelatihan pemasaran digital produk diselenggarakan oleh tim PkM Unindra yang terdiri atas dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi bersama mahasiswa PPG Calon Guru Gelombang 2 Tahun 2024 pada hari Minggu, 27 April 2025. Kegiatan ini dilaksanakan di Jalan Palabali Raya No. 08 RT 06 RW 06, Kelurahan Bojong Pondok Terong, Kecamatan Cipayung, Kota Depok, dengan melibatkan ibu-ibu rumah tangga sebagai peserta utama yang menjadi sasaran pemberdayaan. Kegiatan ini dirancang sebagai upaya untuk meningkatkan kapasitas masyarakat, khususnya para ibu rumah tangga, dalam memanfaatkan teknologi digital guna memperluas akses pasar dan meningkatkan nilai jual produk lokal yang mereka hasilkan. Melalui pendekatan partisipatif, peserta tidak hanya diberikan pemahaman teoritis mengenai konsep dasar pemasaran digital, namun juga diarahkan untuk mempraktikkan strategi-strategi yang relevan dengan kebutuhan usaha kecil berbasis rumah tangga.

Sebelum kegiatan dimulai, tim mahasiswa bersama dosen pembimbing melakukan persiapan teknis secara menyeluruh, mulai dari menyiapkan perangkat presentasi, materi pelatihan, hingga contoh-contoh konten promosi digital yang akan digunakan dalam sesi praktik. Selain itu, tim juga melakukan koordinasi dengan pihak mitra agar jalannya pelatihan sesuai dengan rencana dan dapat menjawab kebutuhan riil peserta. Pelatihan ini diharapkan dapat membuka wawasan peserta tentang pentingnya pemanfaatan media digital, seperti media sosial dan marketplace, sebagai sarana pemasaran yang efektif di era ekonomi modern. Dengan demikian, ibu-ibu rumah tangga yang sebelumnya hanya memasarkan produk secara konvensional, diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas

jaringan konsumen, serta mendorong kemandirian ekonomi keluarga melalui penerapan strategi pemasaran berbasis digital.

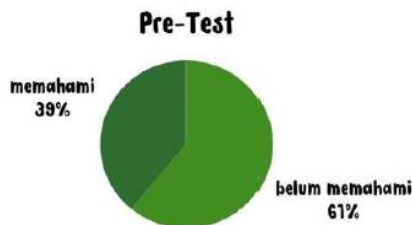
B. Hasil Pre-Test

Rangkaian kegiatan dimulai dengan acara pembukaan resmi yang diawali sambutan dari perwakilan mahasiswa, dosen, serta mitra masyarakat sebagai bentuk apresiasi dan dukungan terhadap pelaksanaan program. Setelah sesi tersebut, peserta diberikan pretest untuk mengetahui tingkat pengetahuan awal mengenai materi yang akan dibahas. Instrumen pretest berbentuk kuesioner dengan 10 butir pernyataan menggunakan skala Likert, yang diberikan kepada 10 responden sebagai sampel. Pertanyaan dalam kuesioner mencakup tema-tema penting, yakni pengelolaan bisnis digital, strategi pengembangan konten promosi, serta pemahaman terkait sertifikasi halal dan izin PIRT yang menjadi aspek legalitas produk usaha.

Dari hasil pengumpulan data, ditemukan bahwa sekitar 61% responden belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai topik-topik tersebut, sedangkan 39% lainnya telah memiliki pengetahuan awal. Temuan paling menonjol menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih kesulitan dalam memahami mekanisme pengurusan sertifikasi halal dan perizinan PIRT. Selain itu, keterbatasan juga terlihat pada pemahaman tentang bagaimana merancang konten digital yang efektif untuk meningkatkan nilai jual dan memperluas jangkauan pemasaran produk.

Berdasarkan kondisi tersebut, pelatihan difokuskan untuk memberikan pendalaman materi yang lebih aplikatif, tidak hanya sebatas teori. Peserta diarahkan agar mampu merancang strategi bisnis yang terintegrasi dengan teknologi digital, sekaligus mengembangkan konten promosi yang kreatif dan relevan sesuai dengan karakteristik produk lokal mereka. Dengan demikian, kegiatan ini

diharapkan dapat meningkatkan kapasitas ibu-ibu rumah tangga sebagai pelaku usaha kecil agar lebih siap bersaing di pasar modern yang menuntut inovasi, legalitas, dan keberlanjutan usaha.



Gambar 1. Hasil Pre-Test

C. Kegiatan Pelatihan

1. Materi Bisnis Digital dan Pemasaran Digital

Sesi pertama pelatihan diawali dengan pemaparan mengenai konsep dasar bisnis digital, meliputi peluang usaha berbasis teknologi, karakteristik pasar online, serta strategi membangun identitas merek di era digital. Pada sesi berikutnya, peserta diperkenalkan dengan pembuatan konten pemasaran yang menarik dan relevan, mulai dari penulisan deskripsi produk yang persuasif, teknik fotografi sederhana untuk menampilkan produk, hingga penggunaan desain visual yang mendukung citra merek.

Materi kemudian dilanjutkan dengan konten pemasaran digital yang lebih aplikatif, khususnya pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi dan distribusi produk. Peserta juga diberikan wawasan tentang pentingnya legalitas usaha, seperti sertifikasi halal dan izin PIRT, guna meningkatkan kepercayaan konsumen ketika produk dipasarkan secara daring. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya menekankan pada aspek teknis pemasaran, tetapi juga menyiapkan peserta agar mampu

mengembangkan usaha kecil menjadi lebih kompetitif dan berdaya saing di pasar digital.

2. Kegiatan inti

Kemudian berlanjut dengan praktik langsung pembuatan konten digital sebagai sarana pendukung bisnis. Para peserta, yang sebagian besar merupakan ibu rumah tangga, menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengikuti setiap tahapan. Aktivitas dimulai dengan pemilihan produk yang akan dipasarkan, dilanjutkan dengan pengambilan foto produk menggunakan teknik sederhana agar hasil tampilan lebih menarik. Setelah itu, peserta diajarkan cara melakukan penyuntingan visual dan penambahan elemen informasi, seperti harga, keunggulan produk, serta identitas merek, sehingga konten menjadi lebih persuasif.

Tahap berikutnya adalah penulisan deskripsi produk yang jelas, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Peserta juga dilatih untuk mengunggah hasil konten tersebut ke platform digital, baik media sosial maupun marketplace, dengan memperhatikan strategi penempatan kata kunci (keyword) agar produk lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli.

Konten digital yang berhasil dibuat kemudian dipresentasikan sebagai hasil produk akhir yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan usaha, memperkuat citra merek, sekaligus meningkatkan peluang penjualan. Dengan keterampilan ini, peserta diharapkan mampu mengoptimalkan potensi produk rumahan melalui pendekatan bisnis digital yang lebih modern, efektif, dan berkelanjutan.

D. Hasil Post Test

Setelah seluruh rangkaian pelatihan berakhir, dilakukan post-test untuk mengevaluasi sejauh

PKM WORKSHOP DIGITAL MARKETING BERBASIS MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN KEMANDIRIAN EKONOMI PEREMPUAN

Rasam, Cahyo, & Aqil (2026)

mana pemahaman peserta mengalami peningkatan. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa sekitar 85% peserta telah memahami materi yang diberikan dengan baik, sementara 15% lainnya masih belum menguasai secara utuh. Aspek yang paling banyak menimbulkan kesulitan bagi peserta tetap berkaitan dengan proses pengurusan sertifikasi halal dan perizinan PIRT. Berdasarkan temuan tersebut, tim pelaksana kemudian melakukan langkah monitoring serta evaluasi lanjutan guna memperdalam pemahaman peserta, terutama pada bagian yang masih dianggap rumit tersebut.



Gambar 2. Hasil Post-Test

E. Capaian Kegiatan

Secara keseluruhan, capaian dari kegiatan ini dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Peningkatan Pengetahuan dan Literasi Digital

Peserta memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam mengembangkan usaha serta strategi pemasaran melalui konten kreatif. Berdasarkan hasil pre-test, sekitar 61% peserta belum memahami konsep bisnis digital, namun setelah post-test angka pemahaman meningkat hingga 85%. Capaian ini sejalan dengan penelitian pengabdian masyarakat (Yuliyanti et al., 2025) di Pesantren Quantum Kota Bekasi yang membuktikan bahwa pelatihan

berbasis praktik mampu meningkatkan literasi digital, mengubah perilaku dalam penggunaan teknologi, serta mendorong terbentuknya komunitas wirausaha digital. Temuan tersebut juga menegaskan pentingnya pendampingan berkelanjutan pasca-pelatihan untuk memastikan keberlanjutan program.

2. Penguasaan Keterampilan Praktis Pembuatan Konten Digital

Peserta berhasil mempraktikkan secara langsung proses pembuatan konten digital untuk mendukung pemasaran produk. Mereka dilatih mulai dari pemilihan objek produk, pengambilan gambar, penyuntingan sederhana, hingga penulisan deskripsi yang persuasif. Hal ini selaras dengan temuan (Nurhidayah, 2020) yang menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik efektif dalam meningkatkan keterampilan masyarakat dalam menghasilkan konten digital yang memiliki nilai tambah ekonomi. Peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengaplikasikan pengetahuan dalam bentuk konten nyata.

3. Hasil Konten Digital yang Layak Publikasi

Hasil praktik menunjukkan peserta mampu menghasilkan konten yang menarik dan layak dipublikasikan di media sosial maupun marketplace sebagai bagian dari strategi promosi. Hal ini sejalan dengan abdimas (Nurul Islami & Suyuti, 2023) yang menegaskan bahwa konten digital yang dibuat dengan memperhatikan standar kualitas—seperti visual yang jelas, narasi yang informatif, dan penggunaan elemen desain—mampu meningkatkan efektivitas pemasaran. Dengan konten yang baik, produk lokal dapat diposisikan lebih kompetitif di pasar daring.

4. Peningkatan Keterampilan dalam Desain Kemasan dan Branding Produk

Peserta juga memperoleh keterampilan merancang kemasan yang menarik dan ramah lingkungan, serta memahami pentingnya

label/merek sebagai strategi branding. Peningkatan keterampilan ini sejalan dengan hasil abdimas (Wicaksana et al., 2024; Syaghani et al., 2025) yang membuktikan bahwa pengemasan produk yang kreatif dan branding yang tepat dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar digital. Dengan pemahaman ini, peserta mampu menyusun identitas merek yang mendukung pemasaran online.

5. Pemahaman Strategi Pemasaran Digital

Materi mengenai pemasaran melalui media sosial dan marketplace berhasil meningkatkan pengetahuan peserta mengenai cara menjangkau konsumen yang lebih luas. Temuan ini sejalan dengan abdimas (Alwendi et al., 2023) yang menyatakan bahwa pelatihan pemasaran digital berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM melalui optimasi media sosial serta analisis data konsumen. Salah satu contoh nyata adalah bagaimana peserta diajarkan mengunggah produk ke marketplace dengan memperhatikan kata kunci (*keyword*) dan algoritma pencarian.

6. Antusiasme dan Partisipasi Aktif Masyarakat

Tingginya antusiasme peserta, terutama ibu rumah tangga, menunjukkan bahwa pelatihan ini relevan dengan kebutuhan masyarakat dan memberikan manfaat langsung. Partisipasi aktif mereka sejalan dengan hasil penelitian (Firdani et al., 2025) yang menegaskan bahwa metode pelatihan berbasis praktik, seperti pembuatan konten digital, mampu meningkatkan motivasi belajar dibandingkan metode ceramah konvensional.

7. Terbentuknya Jejak Awal Digitalpreneur Komunitas

Kegiatan ini turut memunculkan embrio kewirausahaan berbasis digital (*digitalpreneurship*) di kalangan ibu rumah

tangga, yang berpotensi menjadi motor penggerak ekonomi keluarga. Abdimas ini membuktikan bahwa pelatihan bisnis digital tidak hanya menambah keterampilan dan wawasan, tetapi juga membuka peluang lahirnya wirausaha kreatif berbasis teknologi. Harapannya, ke depan dapat tumbuh komunitas digitalpreneur yang berkelanjutan dan mampu memperluas dampak ekonomi positif dari lingkup keluarga hingga masyarakat luas

PENUTUP

Simpulan

Pengembangan Bisnis Digital dan Pemasaran Berbasis Konten di Kelurahan Bojong Pondok Terong, Kecamatan Cipayung, Kota Depok dilaksanakan dengan tujuan utama meningkatkan kapasitas masyarakat dalam memanfaatkan peluang ekonomi digital. Program ini difokuskan pada pemberdayaan ibu-ibu rumah tangga melalui pelatihan pembuatan konten digital, perancangan kemasan produk yang menarik, serta strategi pemasaran daring agar produk lokal dapat dipasarkan secara lebih luas dan kompetitif.

Saran

1. Pendampingan Berkelanjutan

Kegiatan pelatihan sebaiknya dilanjutkan dengan program pendampingan intensif pasca-pelatihan, agar peserta dapat terus mempraktikkan keterampilan bisnis digital dan pembuatan konten yang telah dipelajari. Hal ini akan membantu memastikan transfer ilmu benar-benar terimplementasi dalam usaha sehari-hari.

2. Penguatan Kapasitas Peserta

Peserta dianjurkan untuk terus mengembangkan keterampilan digital, seperti penggunaan aplikasi desain grafis sederhana, manajemen toko online, serta analisis data penjualan. Dengan keterampilan ini, usaha yang

PKM WORKSHOP DIGITAL MARKETING BERBASIS MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN KEMANDIRIAN EKONOMI PEREMPUAN

Rasam, Cahyo, & Aqil (2026)

dirintis akan lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar.

3. Kerja Sama dengan Pihak Eksternal
Disarankan adanya kolaborasi lebih luas antara masyarakat, perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan pelaku industri digital. Kolaborasi ini dapat membuka akses jaringan pemasaran, pendanaan, maupun pelatihan lanjutan yang lebih profesional.
4. Optimalisasi Media Sosial dan Marketplace
Peserta diharapkan secara konsisten memanfaatkan platform digital untuk promosi produk, baik melalui media sosial maupun marketplace. Konsistensi dalam unggahan konten yang menarik akan memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan daya tarik produk di pasar.
5. Peningkatan Legalitas Produk
Untuk memperluas jangkauan pasar, peserta perlu diberikan pendampingan lebih lanjut mengenai sertifikasi halal, izin PIRT, dan legalitas lainnya. Dengan adanya legalitas yang lengkap, produk akan lebih dipercaya konsumen serta memiliki peluang masuk ke pasar yang lebih besar.
6. Penguatan Komunitas Digitalpreneur
Masyarakat dapat membentuk komunitas wirausaha digital berbasis lokal yang berfungsi sebagai wadah berbagi pengetahuan, pengalaman, serta strategi pemasaran. Komunitas ini juga dapat menjadi motor penggerak lahirnya usaha kreatif dan inovatif yang berkelanjutan.

<https://doi.org/10.1234/jtsi.v10i2.5678>

- Rahmawati, D., Haryanto, S., & Wibowo, A. (2023). Pelatihan Digital Marketing bagi Ibu Rumah Tangga sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi di Era Digital. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 45-54.
- Kementerian Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2024). Program Emak-Emak Matic: Pemberdayaan Perempuan melalui Ekonomi Digital. Jakarta: Kemenparekraf.
- Putri, S. D., & Sari, N. K. (2021). Pengaruh Literasi Digital terhadap Kinerja UMKM di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 15-29. <https://doi.org/10.22219/jebd.v3i1.9876>
- Wulandari, T., Santoso, H., & Pratama, A. (2022). Strategi Peningkatan Literasi Digital untuk UMKM Perempuan di Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi dan Inovasi*, 8(2), 99-110.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (PPPA). (2020). Laporan Statistik Pelaku UMKM Perempuan di Indonesia. Jakarta: Kementerian PPPA.
- Susanti, R., & Ningsih, E. (2022). Analisis Tingkat Literasi Digital Pelaku UMKM di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 10(2), 123-134.