

Peningkatan Kinerja Usaha Rumah Tangga melalui Penguatan Literasi Digital dan Pemasaran Digital

¹Geisz Chalifah¹, ²Andi Muhammad Ikmal Yusuf Basolipu², ³Farhan Ardiansyah³, ⁴Gia Paksi Vira Prastyo Putra⁴, ⁵Wisnu Prabawa⁵, ⁶Mulyadi Nursi⁶

¹⁻⁶Magister Manajemen, Institut Bisnis dan Komunikasi Swadaya, Jakarta

E-mail: ¹geischalifah@gmail.com, ²ikmalandi2002@gmail.com,
³farhanmardian1@gmail.com, ⁴Centronic8723@gmail.com,
⁵wisnuprabawa16@gmail.com, ⁶mulyadi.nursi66@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam cara pelaku usaha mengelola dan memasarkan produknya. Namun, masih banyak pelaku usaha rumah tangga yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk mendukung pengembangan usaha. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja usaha rumah tangga melalui penguatan literasi digital dan pemasaran digital bagi pelaku usaha kuliner di RW 13 Kelurahan Cipinang Melayu, Kecamatan Makassar, Jakarta Timur. Kegiatan dilaksanakan selama dua bulan, yaitu Oktober hingga November 2025, dengan melibatkan 12 pelaku usaha kuliner sebagai peserta. Metode yang digunakan meliputi pelatihan, praktik, pendampingan, dan evaluasi melalui pre-test dan post-test. Materi yang diberikan mencakup literasi digital, pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, penggunaan WhatsApp Business, fotografi produk, dan pembuatan konten promosi digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha. Nilai rata-rata peserta meningkat dari 50,8% pada pre-test menjadi 87,0% pada post-test atau mengalami peningkatan sebesar 36,2%. Selain itu, peserta mampu membuat dan mengunggah konten promosi digital serta mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk kuliner. Kegiatan ini menunjukkan bahwa penguatan literasi digital dan pemasaran digital efektif dalam meningkatkan kapasitas, daya saing, dan peluang pengembangan usaha rumah tangga. Program ini juga berkontribusi terhadap pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya SDG 4 (Pendidikan Berkualitas), SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), dan SDG 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur).

Kata kunci : Literasi digital; Pemasaran digital; Pengabdian kepada masyarakat; Usaha kuliner; Usaha rumah tangga.

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has transformed the way businesses manage and market their products. However, many household business owners still face challenges in utilizing digital technology effectively to support business growth. This Community

Service Program aimed to improve the performance of household businesses through strengthening digital literacy and digital marketing skills among culinary entrepreneurs in RW 13, Cipinang Melayu Subdistrict, Makassar District, East Jakarta. The program was conducted over a two-month period, from October to November 2025, involving 12 household culinary business owners as participants. The implementation methods included training, hands-on practice, mentoring, and evaluation through pre-tests and post-tests. The training materials covered digital literacy, social media marketing, the use of WhatsApp Business, product photography, and digital promotional content creation. The results indicated a significant improvement in participants' knowledge and skills related to the use of digital technology for business development. The average score increased from 50.8% in the pre-test to 87.0% in the post-test, representing an improvement of 36.2%. Furthermore, participants were able to create and publish digital promotional content and began utilizing social media platforms as marketing tools for their culinary products. These findings demonstrate that strengthening digital literacy and digital marketing capabilities is effective in enhancing the capacity, competitiveness, and growth opportunities of household businesses. The program also contributes to the achievement of the Sustainable Development Goals (SDGs), particularly SDG 4 (Quality Education), SDG 8 (Decent Work and Economic Growth), and SDG 9 (Industry, Innovation, and Infrastructure).

Keywords: *Digital literacy; Community service; Culinary business; Digital marketing; Household business.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak yang luas terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang ekonomi. Digitalisasi menjadi salah satu faktor utama yang mendorong perubahan cara masyarakat menjalankan aktivitas ekonomi dan bisnis. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi saat ini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berperan penting sebagai alat pendukung dalam pengelolaan, pemasaran, dan pengembangan usaha. Bagi pelaku usaha mikro dan usaha rumah tangga, penerapan teknologi digital dapat membuka peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efektivitas operasional, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis yang

semakin dinamis (OECD, 2023; World Bank, 2022).

Usaha rumah tangga memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian masyarakat karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan keluarga, serta memperkuat ketahanan ekonomi lokal. Namun demikian, perkembangan ekonomi digital belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan kemampuan digital para pelaku usaha rumah tangga. Banyak pelaku usaha yang masih menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha, terutama dalam aspek pemasaran. Rendahnya literasi digital menyebabkan pelaku usaha belum mampu memanfaatkan media sosial, marketplace, maupun platform digital lainnya secara optimal untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar (UNCTAD, 2021; BPS, 2023).

RW 13 Kelurahan Cipinang Melayu, Kecamatan Makassar, Jakarta Timur merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi ekonomi berbasis usaha rumah tangga, khususnya pada sektor kuliner. Berdasarkan hasil identifikasi awal yang dilakukan bersama ketua RW 13 Kelurahan Cipinang, terdapat 12 pelaku usaha kuliner yang menjadi sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Jenis usaha yang dijalankan meliputi produksi makanan ringan, kue basah dan kering, makanan siap saji, serta berbagai produk minuman rumahan. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran secara konvensional dari mulut ke mulut, pelanggan tetap, dan jaringan sosial di lingkungan sekitar. Kondisi tersebut menyebabkan pemasaran terbatas pada lingkungan sekitar, sehingga peluang pengembangan usaha belum dimanfaatkan secara maksimal.

Selain itu, sebagian besar pelaku usaha belum memiliki keterampilan yang memadai dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk mempromosikan produknya. Padahal, pemasaran digital telah terbukti menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan dengan biaya yang relatif rendah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business telah menjadi sarana pemasaran yang penting bagi usaha kecil karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat (Dwivedi et al., 2021).

Literasi digital merupakan kemampuan individu dalam

mengakses, memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif untuk mendukung berbagai aktivitas, termasuk kegiatan ekonomi dan kewirausahaan (UNESCO, 2023). Dalam konteks usaha rumah tangga, literasi digital menjadi modal penting yang dapat membantu pelaku usaha mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas komunikasi dengan pelanggan, serta memperluas akses terhadap informasi dan peluang bisnis. Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital berpengaruh positif terhadap kemampuan pemasaran digital dan kinerja usaha mikro dan kecil (Novela Q.A et al., 2024; Kamisutara, M. et al., 2025).

Permasalahan yang dihadapi pelaku usaha kuliner di RW 13 Kelurahan Cipinang Melayu menunjukkan adanya kebutuhan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha. Rendahnya tingkat literasi digital dapat menghambat kemampuan pelaku usaha dalam mengakses pasar yang lebih luas, memanfaatkan platform digital, serta mengembangkan strategi pemasaran yang efektif (UNESCO, 2023; OECD, 2023). Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada penguatan literasi digital dan pemasaran digital bagi pelaku usaha rumah tangga. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan peserta dalam membuat konten promosi yang menarik, memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produk, serta mengembangkan strategi

pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik usaha kuliner yang mereka jalankan. Penguatan kompetensi digital tersebut penting karena terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung peningkatan kinerja usaha mikro dan kecil (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Kamisutara, M. et al., 2025).

Selain menjawab kebutuhan masyarakat, kegiatan pengabdian ini juga sejalan dengan agenda pembangunan berkelanjutan atau Sustainable Development Goals (SDGs). Pertama, kegiatan ini mendukung SDG 4 (Pendidikan Berkualitas), khususnya target peningkatan keterampilan teknis dan vokasional melalui pelatihan literasi digital yang dapat menunjang kewirausahaan masyarakat. Kedua, kegiatan ini berkontribusi terhadap SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) melalui penguatan kapasitas usaha rumah tangga sehingga mampu meningkatkan produktivitas, daya saing, dan pendapatan pelaku usaha. Ketiga, kegiatan ini mendukung SDG 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur) melalui pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana inovasi dalam pemasaran dan pengembangan usaha. Selain itu, apabila peserta didominasi oleh perempuan, kegiatan ini juga berkontribusi terhadap SDG 5 (Kesetaraan Gender) melalui pemberdayaan perempuan pelaku usaha rumah tangga berbasis teknologi digital (United Nations, 2024; UN Women, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berjudul “Peningkatan Kinerja Usaha Rumah

Tangga melalui Penguatan Literasi Digital dan Pemasaran Digital” dilaksanakan bagi 12 pelaku usaha kuliner di RW 13 Kelurahan Cipinang Melayu, Kecamatan Makassar, Jakarta Timur. Kegiatan ini dirancang dalam bentuk pelatihan dan pendampingan yang mencakup pengenalan literasi digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi usaha, teknik pembuatan konten pemasaran digital, fotografi produk menggunakan telepon pintar, serta strategi pemasaran digital yang efektif. Melalui kegiatan ini diharapkan peserta mampu meningkatkan keterampilan digitalnya, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan produk, dan pada akhirnya meningkatkan kinerja usaha secara berkelanjutan sehingga dapat berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat dan penguatan ekonomi lokal.

2. PERMASALAHAN MITRA

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi dengan 12 pelaku usaha kuliner di RW 13 Kelurahan Cipinang Melayu, Kecamatan Makassar, Jakarta Timur, ditemukan beberapa permasalahan utama yang menghambat pengembangan usaha, yaitu: (1) rendahnya literasi digital pelaku usaha, (2) pemasaran yang masih dilakukan secara konvensional, (3) belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, (4) keterbatasan kemampuan dalam membuat konten pemasaran digital, serta (5) kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital dan branding produk.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, tim pengabdian bersama mitra menyepakati program yang ditawarkan, yaitu “Peningkatan Kinerja Usaha Rumah Tangga melalui Penguatan Literasi Digital dan Pemasaran Digital” melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan. Kegiatan yang dilaksanakan meliputi: peningkatan literasi digital, pelatihan penggunaan media sosial untuk pemasaran usaha, pelatihan pembuatan konten promosi digital menggunakan telepon pintar, serta pendampingan penyusunan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik usaha kuliner.

Melalui program ini diharapkan peserta mampu memanfaatkan teknologi digital secara lebih optimal, meningkatkan kemampuan pemasaran produk secara online, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha rumah tangga.

Metodologi menjelaskan teori pendukung, kronologis penelitian, termasuk desain penelitian, prosedur penelitian (dapat dalam bentuk algoritma atau lainnya), cara untuk menguji dan akuisisi data.

Tabel 1. Permasalahan dan Solusi

Permasalahan	Solusi
Rendahnya literasi digital pelaku usaha	Pelatihan literasi digital untuk mendukung pengembangan usaha
Pemasaran masih konvensional	Pelatihan pemasaran digital berbasis media sosial
Pemanfaatan media sosial belum optimal	Pendampingan penggunaan Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business

Keterbatasan membuat konten promosi	Pelatihan fotografi produk dan pembuatan konten digital
Kurangnya pemahaman strategi pemasaran digital	Pendampingan branding dan strategi digital marketing

Program ini mendukung SDG 4 (Pendidikan Berkualitas) melalui peningkatan keterampilan digital masyarakat, SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) melalui penguatan kapasitas usaha rumah tangga, serta SDG 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur) melalui pemanfaatan teknologi digital untuk pengembangan usaha.

3. METODOLOGI

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan pendekatan **pelatihan, praktik, pendampingan, dan evaluasi**. Sasaran kegiatan adalah 12 pelaku usaha kuliner di RW 13 Kelurahan Cipinang Melayu, Kecamatan Makassar, Jakarta Timur.

Tahap Persiapan

Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan koordinasi dengan pengurus RW dan calon peserta untuk mengidentifikasi kebutuhan pelatihan serta kondisi usaha yang dijalankan. Selain itu, tim juga menyiapkan materi, modul pelatihan, instrumen evaluasi, dan kebutuhan teknis pelaksanaan kegiatan.

Tahap Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan secara tatap muka dengan metode ceramah interaktif dan diskusi. Materi yang diberikan meliputi:

- Konsep dasar literasi digital bagi pelaku usaha.

- b. Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk.
- c. Penggunaan WhatsApp Business sebagai media komunikasi dan promosi.
- d. Dasar-dasar branding dan pemasaran digital.
- e. Teknik pembuatan konten promosi yang menarik.

Tahap Praktik dan Pendampingan

Peserta diberikan kesempatan untuk mempraktikkan secara langsung materi yang telah disampaikan. Kegiatan praktik meliputi:

- a. Membuat akun atau mengoptimalkan akun media sosial usaha.
- b. Mengambil foto produk menggunakan telepon pintar.
- c. Membuat konten promosi sederhana.
- d. Menyusun caption pemasaran yang menarik.
- e. Mengunggah konten promosi pada media sosial usaha.

Selama kegiatan praktik, tim pengabdian memberikan pendampingan secara langsung untuk memastikan setiap peserta mampu menerapkan materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan usahanya.

Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan. Evaluasi dilakukan melalui:

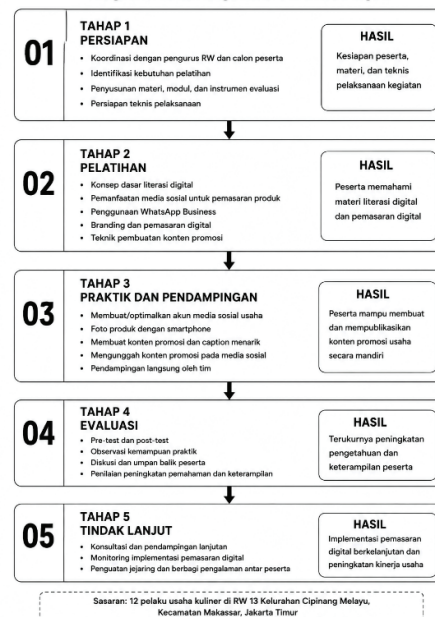
- a. Pre-test dan post-test sederhana terkait literasi digital dan pemasaran digital.
- b. Observasi kemampuan peserta dalam membuat dan mengunggah konten promosi.
- c. Diskusi dan umpan balik dari peserta mengenai manfaat kegiatan.

Tahap Tindak Lanjut

Sebagai bentuk keberlanjutan program, tim pengabdian memberikan konsultasi dan pendampingan lanjutan kepada peserta terkait implementasi pemasaran digital dalam kegiatan usaha sehari-hari. Tahap ini bertujuan memastikan peserta dapat menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh secara berkelanjutan.

ALUR PELAKSANAAN KEGIATAN

Peningkatan Kinerja Usaha Rumah Tangga melalui Penguatan Literasi Digital dan Pemasaran Digital



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan

Melalui metode pelaksanaan tersebut, diharapkan peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan mengenai literasi digital dan pemasaran digital, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara langsung untuk meningkatkan kinerja usaha kuliner yang dijalankan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan judul “Peningkatan Kinerja Usaha Rumah Tangga melalui Penguatan Literasi Digital dan Pemasaran Digital” telah dilaksanakan di RW 13 Kelurahan Cipinang Melayu, Kecamatan Makassar, Jakarta Timur. Kegiatan berlangsung selama dua bulan, yaitu pada Oktober hingga November 2025, dengan sasaran sebanyak 12 pelaku usaha rumah tangga bidang kuliner.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara berkala sebanyak empat kali pertemuan yang diselenggarakan setiap hari Jumat pada minggu kedua dan minggu keempat setiap bulan. Rangkaian kegiatan mencakup sosialisasi program, pelatihan literasi digital, pelatihan pemasaran digital, praktik pembuatan konten promosi, pendampingan pemanfaatan media sosial, serta evaluasi hasil kegiatan.

Pertemuan 1

Sosialisasi program, pre-test, dan pelatihan dasar literasi digital

Pertemuan 2

Pelatihan pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial untuk usaha

Pertemuan 3

Praktik fotografi produk, pembuatan konten promosi, dan penggunaan WhatsApp Business

Pertemuan 4

Pendampingan implementasi pemasaran digital, post-test, dan evaluasi kegiatan

Kegiatan dilaksanakan secara partisipatif dengan mengombinasikan metode ceramah, diskusi, praktik langsung, dan pendampingan. Melalui pendekatan tersebut, peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis mengenai literasi digital dan pemasaran digital, tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung pada

usaha kuliner yang dijalankan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha.

Tabel 2. Hasil Pre-Test dan Post-Test Peserta

Indikator Evaluasi	Pre-Test (%)	Post-Test (%)	Peningkatan (%)
Pemahaman konsep literasi digital	52,5	87,5	35,0
Pemahaman penggunaan media sosial untuk usaha	58,3	89,2	30,9
Kemampuan membuat konten promosi digital	45,8	84,2	38,4
Pemahaman penggunaan WhatsApp Business	50,0	88,3	38,3
Pemahaman strategi pemasaran digital	47,5	85,8	38,3
Rata-rata	50,8	87,0	36,2

Sumber: Hasil Evaluasi Pretest-Posttest, 2025

Hasil pre-test menunjukkan bahwa tingkat pemahaman peserta terkait literasi digital dan pemasaran digital masih relatif rendah dengan nilai rata-rata sebesar 50,8%. Indikator dengan nilai terendah adalah kemampuan membuat konten promosi digital (45,8%) dan pemahaman strategi pemasaran digital (47,5%). Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan belum memiliki kemampuan yang memadai dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pengembangan usaha kuliner yang dijalankan.

Selain itu, hasil diskusi awal menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memiliki telepon pintar dan akun media sosial, namun

penggunaannya masih terbatas untuk komunikasi pribadi dan belum dimanfaatkan secara optimal untuk aktivitas promosi usaha.

Hasil post-test menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang signifikan pada seluruh indikator yang diukur. Nilai rata-rata peserta meningkat dari 50,8% menjadi 87,0%, atau mengalami peningkatan sebesar 36,2%.

Peningkatan tertinggi terjadi pada indikator kemampuan membuat konten promosi digital yang meningkat sebesar 38,4%, diikuti oleh pemahaman penggunaan WhatsApp Business dan strategi pemasaran digital yang masing-masing meningkat sebesar 38,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa metode pelatihan yang dikombinasikan dengan praktik langsung dan pendampingan mampu meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran usaha.

Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa penguatan literasi digital dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha rumah tangga. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta belum memahami bagaimana teknologi digital dapat dimanfaatkan untuk mendukung pemasaran produk. Hasil pre-test menunjukkan bahwa tingkat pemahaman peserta mengenai literasi digital dan pemasaran digital masih relatif rendah dengan nilai rata-rata sebesar 50,8%. Kondisi ini sejalan dengan temuan UNESCO (2023) yang menyatakan bahwa rendahnya literasi digital menjadi salah satu hambatan utama dalam transformasi digital pada

usaha mikro dan usaha rumah tangga. Selain itu, laporan OECD (2023) menegaskan bahwa keterampilan digital merupakan faktor penting yang menentukan kemampuan usaha kecil dalam beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi.

Melalui pelatihan dan pendampingan yang dilakukan secara bertahap selama dua bulan, peserta memperoleh pengetahuan sekaligus pengalaman praktis dalam menggunakan media digital untuk mendukung kegiatan usahanya. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan nilai rata-rata peserta dari 50,8% pada pre-test menjadi 87,0% pada post-test, atau meningkat sebesar 36,2%. Pendekatan praktik langsung terbukti efektif karena peserta dapat menerapkan materi yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan usahanya masing-masing. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kamisutara et al. (2025) yang menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital berpengaruh positif terhadap kemampuan adaptasi dan pengembangan usaha mikro di era ekonomi digital. Novela Q.A et al. (2024) juga menyatakan bahwa literasi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kemampuan pemasaran digital dan kinerja usaha.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dibandingkan pemasaran konvensional. Beberapa peserta mulai memanfaatkan WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook untuk mempromosikan produk kuliner mereka secara rutin. Hal ini menunjukkan adanya

perubahan perilaku pemasaran dari yang sebelumnya hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut menjadi pemasaran berbasis digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, Dwivedi et al. (2021) menjelaskan bahwa pemanfaatan platform digital dan media sosial telah menjadi salah satu strategi utama bagi usaha kecil dalam meningkatkan daya saing dan memperluas akses pasar.

Selain itu, pelatihan fotografi produk dan pembuatan konten digital memberikan nilai tambah bagi peserta dalam meningkatkan daya tarik produk yang dipasarkan. Seluruh peserta berhasil membuat dan mengunggah konten promosi digital pada media sosial usahanya masing-masing. Konten visual yang lebih menarik berpotensi meningkatkan perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Menurut Kotler et al. (2021), kualitas konten digital dan komunikasi visual yang menarik merupakan faktor penting dalam membangun engagement konsumen dan meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Kemampuan ini menjadi semakin penting mengingat persaingan usaha kuliner saat ini tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas penyajian informasi produk di media digital.

Dari perspektif pembangunan berkelanjutan, kegiatan ini berkontribusi terhadap pencapaian SDG 4 (Pendidikan Berkualitas)

melalui peningkatan keterampilan digital masyarakat, SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) melalui penguatan kapasitas usaha rumah tangga, serta SDG 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur) melalui pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana inovasi pemasaran. United Nations (2024) menegaskan bahwa penguatan keterampilan digital masyarakat merupakan salah satu prasyarat penting untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Dengan meningkatnya kemampuan digital pelaku usaha, diharapkan terjadi peningkatan produktivitas, perluasan pasar, dan peningkatan pendapatan yang pada akhirnya mendukung kesejahteraan keluarga dan ekonomi masyarakat setempat.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam bidang literasi digital dan pemasaran digital. Keberhasilan tersebut terlihat dari peningkatan hasil evaluasi, kemampuan peserta dalam mengelola media sosial usaha, membuat konten promosi digital, serta memanfaatkan platform digital untuk mendukung kegiatan pemasaran produk kuliner. Oleh karena itu, kegiatan serupa perlu dilakukan secara berkelanjutan dengan cakupan peserta yang lebih luas agar manfaat transformasi digital dapat dirasakan oleh lebih banyak pelaku usaha rumah tangga dan UMKM.



Gambar 2. Penyampaian Materi Pelatihan



Gambar 3. Peserta Mendengarkan materi



Gambar 3. Foto Bersama Peserta Pelatihan

5. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) telah dilaksanakan sesuai tahapan dan mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang diberikan mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan usahanya. Berdasarkan hasil evaluasi, nilai rata-

rata peserta meningkat dari 50,8% pada pre-test menjadi 87,0% pada post-test, atau mengalami peningkatan sebesar 36,2%. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai literasi digital, penggunaan media sosial untuk usaha, pembuatan konten promosi digital, pemanfaatan WhatsApp Business, serta strategi pemasaran digital.

Selain peningkatan pengetahuan, peserta juga mampu menerapkan keterampilan yang diperoleh melalui praktik langsung pembuatan konten promosi dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Sebagian besar peserta mulai menggunakan media digital untuk memperkenalkan dan memasarkan produk kuliner mereka kepada konsumen yang lebih luas, sehingga membuka peluang peningkatan penjualan dan pengembangan usaha.

Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa penguatan literasi digital dan pemasaran digital merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing usaha rumah tangga. Oleh karena itu, kegiatan serupa perlu dilakukan secara berkelanjutan dan diperluas cakupannya agar semakin banyak pelaku usaha mikro dan rumah tangga yang mampu memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan produktivitas, pendapatan, dan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, program ini turut mendukung pencapaian SDG 4 (Pendidikan Berkualitas), SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), dan SDG 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur) melalui peningkatan kompetensi

digital dan penguatan ekonomi masyarakat berbasis teknologi.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada Rektor Institut Bisnis dan Komunikasi Swadaya yang telah memberikan dukungan dan kesempatan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Penghargaan dan terima kasih juga disampaikan kepada Ketua RW 13 Kelurahan Cipinang Melayu, Kecamatan Makassar, Jakarta Timur yang telah memfasilitasi dan mendukung seluruh rangkaian kegiatan.

Selanjutnya, tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada seluruh pelaku usaha kuliner di RW 13 yang telah berpartisipasi sebagai peserta serta menunjukkan antusiasme dan komitmen yang tinggi selama mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan.

Terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan ini. Semoga dukungan yang diberikan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan usaha masyarakat dan peningkatan kesejahteraan ekonomi melalui pemanfaatan teknologi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik e-commerce 2023*. Badan Pusat Statistik.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Dwivedi, Y. K. et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102168>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Novela Q.A, I., Sawitri, H., Riani, A., Istiqomah, S. (2024). Digital Literacy on SME Business Performance and The Mediating Role of Entrepreneurial Skills. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*. 10(3). <https://doi.org/10.17358/jabm.10.3.847>.
- OECD. (2023). *SME and entrepreneurship outlook 2023*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/71bd638a-en>
- Kamisutara, M. et al. (2025). The Role of Digital Literacy and Business Community in Driving MSME Growth through Process Digitalization. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 10(2), 98-110. <https://doi.org/10.32503/jmk.v10i2.7608>.
- United Nations. (2024). *The sustainable development goals report 2024*. United Nations.
- United Nations Conference on Trade and Development. (2021). *Digital economy report 2021: Cross-border data flows and development*. United Nations.

- UN Women. (2024). *Gender equality and digital transformation report*. UN Women.
- UNESCO. (2023). *Global framework of digital literacy skills for citizens*. UNESCO.

