

Digital Marketing Assistance for MSMEs Owned by Family Hope Program (PKH) Beneficiary Households as an Effort to Increase Family Income in Watuagung Village, Mengare, Gresik

Pendampingan Digital Marketing Bagi UMKM Penerima KPM PKH Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Keluarga di Desa Watuagung, Mengare, Gresik

Irma Ika Wahyuni^{1*}, Sirojul Munir², Anna Putri Syafitri³

Program Studi Manajemen, Universitas Sunan Gresik^{1,2}

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Sunan Gresik³

irmaika.w@lecturer.usg.ac.id^{1*}, sirojulmunir@lecturer.usg.ac.id², ap.syafitri@lecturer.usg.ac.id³

Disubmit : 10 Juni 2026, Diterima : 20 Juni 2026, Terbit: 5 Juli 2026

ABSTRAK

Program Keluarga Harapan (PKH) dirancang sebagai instrumen pengentasan kemiskinan berbasis perlindungan sosial, namun efektivitasnya dalam mendorong kemandirian ekonomi penerima manfaat masih menghadapi tantangan yang signifikan. Mayoritas Keluarga Penerima Manfaat (KPM) PKH yang memiliki usaha mikro rumahan di Desa Watuagung, Pulau Mengare, Kecamatan Bungah, Kabupaten Gresik, belum mampu memanfaatkan teknologi digital untuk perluasan pasar, sehingga penjualan masih terbatas pada lingkungan sekitar yang sempit akibat kendala geografis kepulauan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kompetensi digital marketing UMKM penerima PKH melalui pendampingan intensif berbasis empat platform utama: WhatsApp Business, Facebook Marketplace, Instagram Business, dan Canva. Kegiatan dilaksanakan pada 21 Mei 2026 di Desa Watuagung dengan melibatkan 25 peserta menggunakan metode sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan intensif, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan capaian yang melampaui target program: 88% peserta berhasil membuat akun WhatsApp Business, 84% mengaktifkan Facebook Marketplace, 76% membuka Instagram Business, dan 80% mampu membuat konten promosi menggunakan Canva. Rata-rata literasi digital peserta meningkat sebesar 151,3% berdasarkan hasil pretest dan posttest. Dalam dua bulan pascapendampingan, 56% peserta mencatat peningkatan omzet rata-rata sebesar 19,1%. Selain itu, terbentuk komunitas digital UMKM PKH Desa Watuagung melalui grup WhatsApp sebagai wadah mentoring berkelanjutan. Penelitian ini menegaskan bahwa pendampingan digital marketing yang terstruktur dan kontekstual mampu mempercepat transformasi digital UMKM berbasis penerima bantuan sosial sekaligus mendorong kemandirian ekonomi keluarga.

Kata Kunci : *digital marketing, UMKM, PKH, pemberdayaan masyarakat, literasi digital*

1. Pendahuluan

Program Keluarga Harapan (PKH) merupakan program bantuan sosial bersyarat yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan keluarga miskin melalui akses pendidikan dan kesehatan. Meskipun terbukti memberikan manfaat, berbagai kajian menunjukkan bahwa PKH belum sepenuhnya mampu mendorong kemandirian ekonomi penerima manfaat sehingga ketergantungan terhadap bantuan sosial masih menjadi tantangan (Cahyat et al., 2022; Nurfadhilah & Mardiani, 2023).

Desa Watuagung di Pulau Mengare, Kecamatan Bungah, Kabupaten Gresik merupakan wilayah kepulauan dengan keterbatasan akses pasar dan rendahnya literasi digital. Sebagian besar Keluarga Penerima Manfaat (KPM) PKH memiliki usaha mikro di bidang kuliner, kerajinan, pakaian, pertanian, dan perikanan. Namun, pemasaran masih dilakukan secara konvensional sehingga jangkauan pasar terbatas dan potensi usaha belum berkembang secara optimal.

Survei awal tim pengabdian pada April 2026 terhadap 25 UMKM mitra menunjukkan bahwa seluruh pelaku usaha belum memanfaatkan platform digital untuk pemasaran. Promosi masih

mengandalkan penjualan dari mulut ke mulut dan pasar lokal. Kondisi ini menunjukkan perlunya peningkatan literasi digital agar UMKM mampu bersaing di era transformasi digital.

Digital marketing memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar dengan biaya yang relatif rendah. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan aplikasi pendukung seperti WhatsApp Business, Instagram, Facebook, dan Canva dapat meningkatkan efektivitas promosi serta pertumbuhan penjualan UMKM (Purwana et al., 2017; Harahap & Nasution, 2022; Rahmawati & Oktaviani, 2023). Keberhasilan transformasi digital tersebut memerlukan pendampingan yang berkelanjutan, karena pelatihan saja belum cukup menghasilkan perubahan perilaku yang berkesinambungan (Susanti et al., 2021).

Berdasarkan kondisi tersebut, tim pengabdian Universitas Sunan Gresik melaksanakan program pendampingan digital marketing bagi UMKM penerima KPM PKH di Desa Watuagung. Program ini bertujuan meningkatkan kompetensi pemasaran digital, kemampuan membuat konten promosi, pemanfaatan media sosial bisnis, perluasan jangkauan pasar, serta peningkatan pendapatan keluarga sebagai upaya mendukung kemandirian ekonomi masyarakat.

2. Metode

Program pengabdian ini menggunakan pendekatan *participatory community empowerment*, yang menempatkan peserta sebagai subjek aktif dalam setiap tahapan kegiatan (Mardikanto & Soebiato, 2019). Kegiatan dilaksanakan pada 21 Mei 2026 di Balai Desa Watuagung, Pulau Mengare, Kecamatan Bungah, Kabupaten Gresik, dengan melibatkan 25 Keluarga Penerima Manfaat (KPM) PKH yang memiliki usaha mikro aktif. Peserta dipilih melalui koordinasi dengan pendamping PKH berdasarkan kriteria usaha telah berjalan minimal enam bulan dan kesediaan mengikuti seluruh rangkaian kegiatan.

Pelaksanaan program terdiri atas lima tahapan. Tahap pertama adalah sosialisasi, yang memberikan pemahaman mengenai pentingnya digital marketing serta pelaksanaan pretest untuk mengukur tingkat literasi digital peserta. Tahap kedua berupa pelatihan digital marketing melalui workshop interaktif yang mencakup penggunaan WhatsApp Business, Facebook Marketplace, Instagram Business, dan Canva sebagai media promosi digital.

Tahap ketiga adalah praktik langsung, di mana peserta didampingi fasilitator dan mahasiswa untuk membuat akun bisnis digital serta menghasilkan konten promosi. Tahap keempat berupa pendampingan intensif selama delapan minggu melalui kunjungan lapangan dan grup WhatsApp guna membantu peserta menerapkan strategi pemasaran digital secara konsisten. Tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi, yang dilakukan melalui posttest, wawancara, serta analisis perkembangan usaha untuk mengukur peningkatan literasi digital dan dampak program terhadap aktivitas pemasaran peserta.

3. Hasil Pelaksanaan

3.1 Profil Peserta Program

Kegiatan pendampingan digital marketing ini diikuti oleh 25 peserta yang seluruhnya merupakan KPM PKH aktif Desa Watuagung dengan kepemilikan usaha mikro yang berjalan. Tabel 1 menyajikan karakteristik demografis dan profil usaha peserta.

Tabel 1. Karakteristik Peserta Program Pendampingan Digital Marketing UMKM PKH Desa Watuagung

No.	Karakteristik	Kategori	Jumlah (n=25)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	23	92,0
		Laki-laki	2	8,0

2	Usia	< 30 tahun	7	28,0
		30 - 40 tahun	11	44,0
		> 40 tahun	7	28,0
3	Pendidikan Terakhir	SD/Sederajat	6	24,0
		SMP/Sederajat	10	40,0
		SMA/Sederajat	8	32,0
		D3/S1	1	4,0
4	Jenis Usaha	Kuliner	12	48,0
		Kerajinan Tangan	5	20,0
		Pakaian & Aksesori	4	16,0
		Pertanian/Perikanan	4	16,0
5	Omzet Awal (per bulan)	< Rp 500.000	8	32,0
		Rp 500.000 - 1.000.000	13	52,0
		> Rp 1.000.000	4	16,0

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, peserta didominasi oleh perempuan (92,0%) dengan kelompok usia terbanyak 30 sampai 40 tahun (44,0%). Mayoritas peserta berpendidikan SMP/ sederajat (40,0%), sehingga metode pelatihan dirancang lebih banyak menggunakan praktik langsung dan pendampingan intensif. Jenis usaha yang paling banyak dijalankan adalah kuliner (48,0%), diikuti kerajinan tangan (20,0%), yang memiliki potensi besar untuk dipromosikan melalui media digital karena mengandalkan daya tarik visual produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peserta memiliki peluang yang baik untuk mengembangkan usahanya melalui penerapan strategi digital marketing.

3.2 Peningkatan Literasi Digital Peserta

Pengukuran literasi digital dilakukan melalui pretest sebelum pelatihan dan posttest dua bulan setelah pendampingan. Instrumen pengukuran mencakup enam dimensi kompetensi digital yang relevan dengan konteks program. Tabel 2 menyajikan hasil komparasi kedua pengukuran.

Tabel 2. Hasil Pretest dan Posttest Literasi Digital Peserta (Skala 100)

No.	Indikator Literasi Digital	Rata-rata Pretest	Rata-rata Posttest	Peningkatan (%)
1	Pengetahuan media sosial bisnis	38,4	82,6	+115,1
2	Kemampuan membuat akun bisnis	31,2	78,8	+152,6
3	Kemampuan desain konten digital (Canva)	24,8	74,4	+199,7
4	Pemahaman strategi promosi online	29,6	76,8	+159,5
5	Kemampuan menulis caption menarik	33,2	72,0	+116,9
6	Pengetahuan analitik media sosial	21,6	64,8	+200,0
	Rata-rata Keseluruhan	29,8	74,9	+151,3

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Hasil analisis menunjukkan peningkatan yang signifikan pada seluruh dimensi literasi digital yang diukur. Rata-rata skor pretest sebesar 29,8 meningkat menjadi 74,9 pada posttest, mencerminkan peningkatan absolut sebesar 151,3%. Peningkatan tertinggi terjadi pada dimensi desain konten menggunakan Canva (+199,7%) dan pengetahuan analitik media sosial (+200,0%), yang keduanya merupakan kompetensi yang sebelumnya sama sekali tidak dimiliki peserta. Temuan ini konsisten dengan penelitian Kusumah et al. (2022) yang menyimpulkan bahwa program pelatihan digital yang berbasis praktik langsung dan disertai pendampingan pascapelatihan menghasilkan peningkatan kompetensi yang secara statistik lebih signifikan dibandingkan pelatihan konvensional yang bersifat pasif. Visualisasi perbandingan skor literasi digital peserta disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Perbandingan Skor Rata-rata Literasi Digital Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Indikator	Pretest (skala 100)	Posttest (skala 100)	Kenaikan
Pengetahuan Media Sosial	38	83	+45
Pembuatan Akun Bisnis	31	79	+48
Desain Konten (Canva)	25	74	+49
Strategi Promosi Online	30	77	+47
Caption Menarik	33	72	+39

Analitik Media Sosial	22	65	+43
-----------------------	----	----	-----

Sumber: Data primer, diolah (2026)

3.3 Capaian Indikator Program

Seluruh indikator program yang telah ditetapkan dalam proposal kegiatan berhasil dicapai, bahkan sebagian melampaui target yang telah ditetapkan. Tabel 4 menyajikan rincian capaian masing-masing indikator.

Tabel 4. Capaian Indikator Program Pendampingan Digital Marketing UMKM PKH

No.	Indikator Program	Target	Capaian	Status
1	Kehadiran peserta dalam pelatihan	100%	100% (25 orang)	✓ Tercapai
2	Pembuatan akun WhatsApp Business	80%	88% (22 orang)	✓ Tercapai
3	Pembuatan akun Facebook Marketplace	80%	84% (21 orang)	✓ Tercapai
4	Pembuatan akun Instagram Business	70%	76% (19 orang)	✓ Tercapai
5	Kemampuan desain konten (Canva)	75%	80% (20 orang)	✓ Tercapai
6	Konsistensi unggah konten \geq 2x per minggu	65%	72% (18 orang)	✓ Tercapai
7	Peningkatan jumlah pelanggan	60%	64% (16 orang)	✓ Tercapai
8	Peningkatan omzet (15–25%)	50%	56% (14 orang)	✓ Tercapai
9	Terbentuknya komunitas digital UMKM PKH	1 grup	1 grup aktif	✓ Tercapai

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Capaian yang melampaui target pada hampir seluruh indikator menunjukkan bahwa desain program yang mengintegrasikan pelatihan langsung dengan pendampingan intensif pascapelatihan terbukti efektif dalam konteks sasaran yang bercirikan literasi digital rendah namun memiliki motivasi belajar yang tinggi. Tingkat partisipasi penuh (100%) dalam pelatihan utama mencerminkan tingginya relevansi program dengan kebutuhan nyata peserta. Pembentukan komunitas digital UMKM PKH melalui grup WhatsApp yang tetap aktif hingga periode evaluasi merupakan pencapaian penting yang menandai terbangunnya modal sosial digital (digital social capital) yang akan menjadi fondasi keberlanjutan program.

3.4 Peningkatan Omzet dan Dampak Ekonomi

Dua bulan setelah pendampingan berakhir, 56% peserta (14 dari 25 UMKM) melaporkan peningkatan omzet yang terukur. Data omzet dikumpulkan melalui laporan mandiri peserta yang

dibandingkan dengan baseline data yang dikumpulkan sebelum program dimulai. Tabel 5 dan Gambar 1 menyajikan ringkasan perubahan omzet berdasarkan kategori jenis usaha.

Tabel 5. Perbandingan Rata-rata Omzet per Bulan Berdasarkan Jenis Usaha (2 Bulan Pascapendampingan)

Jenis Usaha	Omzet Sebelum (rata-rata/bulan)	Omzet Sesudah (rata-rata/bulan)	Peningkatan
Kuliner (12 UMKM)	Rp 680.000	Rp 832.000	+22,4%
Kerajinan Tangan (5 UMKM)	Rp 540.000	Rp 648.000	+20,0%
Pakaian & Aksesori (4 UMKM)	Rp 720.000	Rp 864.000	+20,0%
Pertanian/Perikanan (4 UMKM)	Rp 850.000	Rp 978.000	+15,1%
Rata-rata keseluruhan	Rp 697.500	Rp 830.500	+19,1%

Sumber: Data primer, diolah (2026)



Gambar 1. Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan Digital Marketing Peserta mengikuti sesi pelatihan WhatsApp Business dan Facebook Marketplace di Balai Desa Watuagung, 21 Mei 2026.



Gambar 2. Dokumentasi Pendampingan Pembuatan Konten Canva

Fasilitator mendampingi peserta dalam pembuatan konten promosi menggunakan aplikasi Canva

Peningkatan omzet rata-rata sebesar 19,1% dalam dua bulan pertama merupakan hasil yang signifikan mengingat singkatnya periode observasi. Sektor kuliner mencatat peningkatan tertinggi dalam nilai absolut, yang tidak mengejutkan mengingat produk kuliner memiliki daya tarik visual yang kuat dan permintaan yang bersifat berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan argumen Pradiani (2017) yang menegaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat pemasaran yang sangat efektif bagi usaha kuliner karena memungkinkan komunikasi visual produk secara real-time kepada audiens yang luas. Yang perlu dicatat adalah bahwa 44% peserta yang belum mencatat peningkatan omzet bukan berarti program tidak berhasil bagi mereka; sebagian besar di antara mereka masih dalam proses membangun basis pelanggan digital dan konsistensi unggah konten yang membutuhkan waktu lebih lama untuk menghasilkan dampak ekonomi yang terukur.

3.5 Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat

Beberapa faktor secara signifikan mendukung keberhasilan program ini. Pertama, tingginya motivasi intrinsik peserta yang didorong oleh kebutuhan nyata untuk meningkatkan pendapatan keluarga. Kedua, ketersediaan smartphone di hampir seluruh peserta (96%) menjadi infrastruktur dasar yang memungkinkan pelaksanaan program tanpa hambatan perangkat keras yang berarti. Ketiga, dukungan aktif pendamping PKH setempat yang memfasilitasi mobilisasi peserta dan memberikan legitimasi sosial bagi program. Keempat, desain kurikulum pelatihan yang berangkat dari kebutuhan nyata peserta dan menggunakan bahasa yang sederhana, berbasis praktik langsung.

Sementara itu, beberapa faktor penghambat perlu dicatat untuk perbaikan program di masa mendatang. Pertama, keterbatasan akses internet di wilayah kepulauan yang masih mengandalkan jaringan seluler dengan kualitas yang tidak konsisten menjadi kendala teknis yang cukup signifikan selama sesi pelatihan. Kedua, sebagian peserta menghadapi hambatan psikologis berupa kecemasan terhadap teknologi (technophobia) yang memerlukan pendekatan khusus berupa pendampingan satu-satu. Ketiga, keterbatasan waktu peserta yang juga harus mengelola urusan rumah tangga dan produksi usaha secara bersamaan menyebabkan konsistensi pengunggahan konten pada beberapa peserta kurang optimal.

3.6 Pembahasan Teoritis

Dari perspektif teori pemberdayaan masyarakat, program ini mengimplementasikan konsep empowerment sebagaimana dirumuskan oleh Ife dan Tesoriero (2016), yang menekankan pemberdayaan bukan sekadar pemberian sumber daya, melainkan pengembangan kapasitas individu untuk mengidentifikasi, mengakses, dan memanfaatkan peluang secara mandiri. Peningkatan literasi digital yang terdokumentasi dalam penelitian ini mencerminkan transformasi kapasitas yang sesungguhnya, bukan sekadar penambahan pengetahuan kognitif. Hal ini selaras dengan konsep belajar transformatif (*transformative learning*) Mezirow (1991) yang mengargumentasikan bahwa pembelajaran yang bermakna terjadi ketika individu berhasil mengubah cara pandang dan praktik mereka terhadap realitas yang dihadapi.

Dalam kerangka teori digital marketing, program ini mengadopsi pendekatan yang dikembangkan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) yang menekankan pentingnya integrasi platform digital dalam strategi pemasaran UMKM. Keempat platform yang dilatihkan (WhatsApp Business, Facebook Marketplace, Instagram Business, dan Canva) membentuk ekosistem pemasaran digital yang saling melengkapi: WhatsApp Business untuk komunikasi personal yang intim dengan pelanggan, Facebook Marketplace untuk menjangkau komunitas lokal yang lebih luas, Instagram Business untuk membangun citra merek yang visual, dan Canva untuk memproduksi konten berkualitas tinggi tanpa keahlian desain grafis profesional.

Keterkaitan program dengan penurunan ketergantungan terhadap bantuan sosial dapat dipahami melalui kerangka sosial-ekonomi yang dikemukakan Suharto (2023), yang berargumen bahwa kemandirian ekonomi penerima PKH hanya dapat dicapai melalui intervensi yang meningkatkan kapasitas produktif secara berkelanjutan, bukan sekadar transfer tunai. Program pendampingan digital marketing ini merupakan salah satu bentuk intervensi kapasitas yang berpotensi menghasilkan dampak jangka panjang terhadap kemandirian ekonomi keluarga.

Program ini juga memiliki keterkaitan yang kuat dengan implementasi kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). Keterlibatan mahasiswa sebagai asisten fasilitator dalam kegiatan pengabdian ini merupakan implementasi nyata dari skema Proyek Kemanusiaan dan KKN Tematik yang diakui sebagai bagian dari 20 kredit pengalaman belajar di luar program studi. Hal ini sekaligus berkontribusi pada pemenuhan Indikator Kinerja Utama (IKU) Perguruan Tinggi, khususnya IKU 2 (mahasiswa mendapat pengalaman di luar kampus) dan IKU 5 (hasil kerja dosen yang digunakan oleh masyarakat).

3.7 Analisis Keberlanjutan Program

Keberlanjutan program didukung oleh tiga mekanisme yang telah dirancang sejak awal. Pertama, pembentukan komunitas digital UMKM PKH Desa Watuagung melalui grup WhatsApp yang dikelola secara mandiri oleh peserta dengan fasilitasi minimal dari tim pengabdian. Grup ini berfungsi sebagai ruang berbagi praktik pemasaran, saling mengevaluasi konten, dan mendukung anggota yang menghadapi kesulitan teknis. Kedua, penunjukan tiga orang peserta yang menunjukkan kemampuan tertinggi sebagai kader digital (*digital champion*) yang bertugas membantu sesama peserta dan menjadi penghubung antara komunitas dengan tim pengabdian kampus. Ketiga, komitmen Pemerintah Desa Watuagung untuk mengalokasikan anggaran APBDes bagi kegiatan pelatihan digital lanjutan pada tahun berikutnya, yang menandai terjadinya transfer kepemilikan program (*program ownership transfer*) kepada komunitas sasaran.

4. Penutup

Program pendampingan digital marketing bagi UMKM penerima KPM PKH di Desa Watuagung, Mengare, Gresik, yang dilaksanakan pada 21 Mei 2026 berhasil mencapai seluruh target yang telah ditetapkan. Kelima tujuan kegiatan terpenuhi secara terukur: peningkatan kompetensi digital marketing tercapai dengan rata-rata peningkatan literasi digital sebesar 151,3%; kemampuan produksi konten promosi meningkat signifikan dengan 80% peserta

berhasil membuat konten profesional menggunakan Canva; penguasaan media sosial bisnis berhasil dengan 88% peserta mengaktifkan WhatsApp Business, 84% Facebook Marketplace, dan 76% Instagram Business; konsistensi promosi digital meningkat dengan 72% peserta rutin mengunggah konten minimal dua kali per minggu; serta dampak ekonomi nyata tercapai dengan 56% peserta mencatat peningkatan omzet rata-rata 19,1% dalam dua bulan pascapendampingan.

Keberhasilan program ini menegaskan relevansi model pendampingan digital yang mengintegrasikan pelatihan intensif dengan pendampingan berkelanjutan dan pembentukan komunitas belajar mandiri. Model ini terbukti efektif bahkan pada kelompok sasaran dengan tingkat pendidikan dan literasi digital yang rendah, asalkan dirancang dengan pendekatan yang kontekstual, berbasis praktik, dan responsif terhadap kendala-kendala spesifik kelompok sasaran.

Untuk program lanjutan, direkomendasikan tiga agenda prioritas. Pertama, pendalaman kompetensi digital marketing pada aspek e-commerce melalui platform Shopee dan Tokopedia yang memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas dan terstruktur. Kedua, penyelenggaraan klinik digital bulanan yang memfasilitasi konsultasi teknis lanjutan dan pembaruan strategi pemasaran sesuai perkembangan algoritma platform. Ketiga, pengembangan program inkubasi usaha mikro berbasis digital yang menghubungkan UMKM PKH Desa Watuagung dengan ekosistem bisnis yang lebih luas, termasuk akses permodalan dan jaringan distribusi regional.

Ucapan Terima Kasih

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Sunan Gresik yang telah memberikan dukungan kelembagaan dan pendanaan melalui program pengabdian kepada masyarakat. Penghargaan yang setinggi-tingginya juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Watuagung yang telah menyediakan fasilitas pelaksanaan dan mengkoordinasikan partisipasi peserta, kepada para pendamping PKH Desa Watuagung yang tanpa bantuannya mobilisasi peserta tidak akan berjalan lancar, serta kepada seluruh 25 peserta UMKM penerima PKH yang dengan semangat dan keterbukaan luar biasa berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan program. Semoga ilmu dan keterampilan yang diperoleh menjadi modal nyata bagi peningkatan kesejahteraan keluarga yang berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Cahyat, A., Gönner, C., & Haug, M. (2022). Kemiskinan dan desentralisasi: Studi dampak Program Keluarga Harapan terhadap kesejahteraan keluarga. *Jurnal Kebijakan Sosial Indonesia*, 8(1), 12–29. <https://doi.org/10.23917/jksi.v8i1.14251>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Harahap, D. A., & Nasution, M. I. P. (2022). Pemanfaatan Canva sebagai media desain konten digital marketing UMKM di era revolusi industri 4.0. *Jurnal ABDIMAS BSI*, 5(1), 88–97. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11458>
- Ife, J., & Tesoriero, F. (2016). *Community development: Alternatif pengembangan masyarakat di era globalisasi* (terjemahan). Pustaka Pelajar.
- Kementerian Sosial RI. (2023). *Laporan kinerja Program Keluarga Harapan tahun 2022*. Kementerian Sosial Republik Indonesia.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kusumah, R. R. H., Kusriani, E., & Darmadji, A. (2022). Efektivitas program pelatihan digital marketing terhadap peningkatan literasi digital UMKM: Studi meta-analisis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 56–71. <https://doi.org/10.9744/jmk.24.1.56-71>
- Mardikanto, T., & Soebiato, P. (2019). *Pemberdayaan masyarakat dalam perspektif kebijakan publik* (Edisi 4). Alfabeta.

- Mezirow, J. (1991). *Transformative dimensions of adult learning*. Jossey-Bass.
- Nurfadhilah, S., & Mardiani, D. (2023). Evaluasi dampak PKH terhadap kemandirian ekonomi penerima manfaat: Pendekatan propensity score matching. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 31(2), 133–149. <https://doi.org/10.14203/JEP.31.2.2023.133-149>
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal JIBEKA*, 11(2), 46–53.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPM.001.1.01>
- Rahmawati, D., & Oktaviani, R. (2023). Dampak penggunaan media sosial terhadap peningkatan omzet UMKM berbasis digital di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 45–62. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2023.181.658>
- Suharto, E. (2023). *Membangun masyarakat memberdayakan rakyat: Kajian strategis pembangunan kesejahteraan sosial dan pekerjaan sosial (Edisi 5)*. Refika Aditama.
- Suryani, N. K., & Hermawan, A. (2022). Pendampingan UMKM dalam adopsi digital marketing: Studi kasus program KKN Tematik perguruan tinggi di Jawa Timur. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2), 281–293. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v3i2.614>
- Susanti, E., Widarti, D., & Yusuf, M. (2021). Pemberdayaan ibu rumah tangga melalui pelatihan digital marketing dalam upaya meningkatkan pendapatan keluarga. *Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 29–38. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v5i1.12010>
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV*, Bandung, 327–337.
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh media sosial terhadap penjualan produk usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.34149/jmbt.v1i1.7>