

***Introduction to Digital Marketing as a Business Strategy for Housewives in  
Losarang Village, Indramayu Regency, West Java***

**Pengenalan Digital Marketing Sebagai Strategi Usaha Ibu Rumah  
Tangga Di Desa, Kecamatan Losarang, Kabupaten Indramayu,  
Jawa Barat**

**Robidi<sup>1</sup>, Syahrial Sidik<sup>2</sup>, Rukesih<sup>3</sup>**  
Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti<sup>123</sup>  
robidi.0407@gmail.com

Disubmit : 17 Juli 2025, Diterima : 11 Agustus 2025, Terbit: 13 Agustus 2025

---

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi digital membuka peluang strategis bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk ibu rumah tangga di pedesaan, untuk meningkatkan daya saing usaha melalui pemanfaatan digital marketing. Namun, keterbatasan literasi digital dan minimnya akses pelatihan masih menjadi hambatan utama. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran ibu rumah tangga di Kecamatan Losarang, Kabupaten Indramayu, melalui pelatihan digital marketing berbasis pendekatan partisipatif. Metode yang digunakan meliputi observasi kebutuhan, pelatihan teknis, praktik langsung, serta pendampingan melalui komunitas digital WhatsApp. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta, sebagaimana ditunjukkan oleh skor pre-test (rerata 42) dan post-test (rerata 83). Luaran kegiatan meliputi peningkatan literasi digital, tersusunnya modul pelatihan, pembentukan komunitas UMKM ibu rumah tangga, dan dokumentasi kegiatan. Program ini membuktikan bahwa pelatihan sederhana namun aplikatif dapat mendorong transformasi digital usaha rumah tangga. Dalam jangka panjang, kegiatan ini diharapkan menjadi model pemberdayaan ekonomi berbasis teknologi yang dapat direplikasi di wilayah lain dengan karakteristik serupa.

**Kata kunci:** digital marketing, ibu rumah tangga, UMKM, pemberdayaan, literasi digital.

**ABSTRACT**

*The development of digital technology opens up strategic opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), including rural housewives, to enhance their business competitiveness through the use of digital marketing. However, limited digital literacy and insufficient access to training remain the primary barriers. This community service activity aims to enhance the marketing capabilities of rural housewives in Losarang Sub-district, Indramayu Regency, through digital marketing training based on a participatory approach. The methods employed include needs assessment, technical training, hands-on practice, and mentoring through a WhatsApp digital community. The results of the activity showed a significant improvement in participants' understanding and skills, as indicated by the pre-test score (average 42) and post-test score (average 83). The outcomes of the activity include improved digital literacy, the development of training modules, the formation of a housewife SME community, and documentation of the activity. This program demonstrates that simple yet practical training can drive the digital transformation of household businesses. In the long term, this activity is expected to become a model for technology-based economic empowerment that can be replicated in other regions with similar characteristics.*

*Keywords:* digital marketing, housewives, SMEs, empowerment, digital literacy.

**1. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara pelaku usaha memasarkan produk mereka. Dalam era digital yang terus berkembang, digitalisasi telah menjadi strategi utama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Namun, di tengah pesatnya

transformasi digital ini, banyak pelaku usaha, khususnya ibu rumah tangga di pedesaan, yang belum mampu mengadopsi teknologi ini secara optimal. Keterbatasan literasi digital, rendahnya akses pelatihan, dan minimnya pengalaman dalam penggunaan media digital menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha berbasis rumah tangga.

Kecamatan Losarang, Kabupaten Indramayu, merupakan salah satu wilayah dengan potensi besar dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis usaha rumah tangga. Di kawasan ini, banyak ibu rumah tangga yang menjalankan usaha kuliner, kerajinan tangan, dan jasa sederhana. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, sebagian besar pelaku usaha di wilayah ini masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung atau promosi dari mulut ke mulut. Hal ini sangat disayangkan, mengingat bahwa metode pemasaran konvensional memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan pasar dan efektivitas.

Kurangnya pemahaman terhadap manfaat media sosial, platform marketplace, dan strategi promosi digital menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan kurang kompetitif. Misalnya, ibu rumah tangga yang menjual kue tradisional mungkin hanya menjual produknya kepada tetangga atau teman-teman dekat, tanpa memanfaatkan platform online yang dapat menjangkau konsumen di luar daerah mereka. Dengan tidak memanfaatkan teknologi digital, mereka kehilangan peluang untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jaringan pelanggan.

Hasil observasi awal dan wawancara dengan mitra menunjukkan bahwa mayoritas ibu rumah tangga belum mengenal konsep digital marketing secara menyeluruh. Bahkan, pemanfaatan fitur-fitur sederhana seperti WhatsApp Business belum dilakukan secara optimal. Padahal, menurut Hidayati et al. (2022), pelatihan pemasaran digital dapat meningkatkan omzet UMKM hingga 40%. Hal ini menunjukkan bahwa jika ibu rumah tangga di Kecamatan Losarang dapat memahami dan mengimplementasikan pemasaran digital dengan baik, mereka berpotensi untuk meningkatkan pendapatan secara signifikan.

Selain itu, Halim et al. (2024) juga menegaskan bahwa visibilitas usaha di media sosial sangat menentukan keterjangkauan konsumen baru. Ketika produk mereka tidak terlihat di platform digital, mereka akan kesulitan untuk menarik perhatian konsumen yang lebih luas. Sayangnya, tantangan teknis seperti pembuatan konten yang menarik dan pemahaman algoritma media sosial seringkali menjadi hambatan utama. Banyak pelaku usaha yang merasa kesulitan dalam membuat konten yang menarik perhatian dan sesuai dengan audiens yang ingin mereka jangkau.

Literatur juga menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital di kalangan ibu rumah tangga pelaku usaha menjadi persoalan serius yang harus ditangani secara sistematis (Santoso et al., 2020; Pristiwati et al., 2025). Tanpa pengetahuan yang memadai tentang teknologi digital, pelaku usaha tidak dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya yang lebih berpengalaman dalam pemasaran digital. Tidak adanya komunitas belajar yang mendukung pertumbuhan usaha secara kolektif turut menyebabkan terbatasnya inovasi dan stagnasi pengembangan usaha.

Komunitas yang kuat dapat memberikan dukungan dan berbagi pengetahuan yang sangat dibutuhkan untuk membantu ibu rumah tangga dalam mengembangkan usaha mereka. Misalnya, jika mereka memiliki akses ke kelompok belajar atau forum diskusi, mereka dapat saling bertukar pengalaman dan strategi pemasaran yang telah berhasil diterapkan. Hal ini akan menciptakan suasana kolaboratif yang dapat mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Merespons permasalahan tersebut, program pengabdian kepada masyarakat ini menawarkan solusi strategis berupa edukasi dan pelatihan digital marketing yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Kegiatan ini dirancang untuk memperkenalkan konsep pemasaran digital secara sederhana, memberikan pelatihan pembuatan konten promosi, serta mengoptimalkan penggunaan platform digital yang mudah diakses seperti WhatsApp dan media sosial. Dengan pendekatan yang sederhana dan praktis, diharapkan pelaku usaha dapat memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital dengan lebih baik.

Sebagai contoh, dalam pelatihan ini, peserta akan diajarkan cara membuat konten visual yang menarik menggunakan aplikasi sederhana, serta bagaimana menulis caption yang dapat menarik perhatian konsumen. Mereka juga akan diberikan pemahaman tentang cara menggunakan fitur-fitur di media sosial yang dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, seperti penggunaan hashtag yang tepat dan waktu posting yang optimal. Dengan pengetahuan ini, diharapkan ibu rumah tangga dapat lebih percaya diri dalam memasarkan produk mereka secara online.

Selain itu, pembentukan komunitas digital UMKM ibu rumah tangga juga menjadi bagian penting dari strategi penguatan ekosistem bisnis lokal secara berkelanjutan. Dengan adanya komunitas ini, para pelaku usaha dapat saling mendukung dan berbagi informasi tentang tren pasar, strategi pemasaran, dan tantangan yang mereka hadapi. Komunitas ini juga dapat menjadi wadah untuk mengadakan kegiatan pelatihan dan workshop secara berkala, sehingga pelaku usaha dapat terus meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka.

Dengan pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan mitra, program ini diharapkan mampu meningkatkan literasi digital, memperkuat kapasitas pemasaran ibu rumah tangga, serta mendorong kemandirian ekonomi keluarga. Dalam jangka panjang, peningkatan kapasitas ini diharapkan dapat berdampak positif terhadap perekonomian lokal, menciptakan lapangan kerja baru, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kecamatan Losarang.

Secara lebih luas, kegiatan ini diharapkan menjadi kontribusi nyata dalam menciptakan ekosistem kewirausahaan perempuan berbasis komunitas yang adaptif terhadap tantangan ekonomi digital di Kecamatan Losarang dan sekitarnya. Dengan demikian, diharapkan ibu rumah tangga tidak hanya menjadi konsumen teknologi, tetapi juga dapat menjadi pelaku usaha yang mandiri dan berdaya saing tinggi di era digital ini.

Dalam kesimpulan, perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi telah membuka peluang yang sangat besar bagi pelaku usaha, terutama ibu rumah tangga di pedesaan. Namun, untuk memanfaatkan peluang ini, diperlukan upaya yang sistematis dan berkelanjutan dalam meningkatkan literasi digital dan kapasitas pemasaran. Program pengabdian kepada masyarakat yang dirancang dengan pendekatan partisipatif dapat menjadi solusi untuk mengatasi kendala yang dihadapi oleh ibu rumah tangga dalam mengadopsi teknologi digital. Dengan adanya pelatihan dan pembentukan komunitas, diharapkan para pelaku usaha dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam memasarkan produk secara efektif, serta mendorong kemandirian ekonomi keluarga. Melalui upaya ini, kita dapat menciptakan ekosistem kewirausahaan yang lebih inklusif dan berkelanjutan di Kecamatan Losarang, yang pada akhirnya akan memberikan dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

## **2. Metode**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif yang menempatkan ibu rumah tangga di Kecamatan Losarang, Kabupaten Indramayu, sebagai mitra aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan partisipatif ini sangat penting karena melibatkan langsung para ibu rumah tangga yang menjadi sasaran program. Dengan melibatkan mereka dalam proses, diharapkan program ini tidak hanya sekadar memberikan pelatihan, tetapi juga membangun rasa memiliki dan tanggung jawab terhadap pengembangan usaha mereka sendiri. Hal ini sejalan dengan prinsip pemberdayaan masyarakat yang menekankan pentingnya peran serta masyarakat dalam setiap langkah pembangunan.

Sasaran utama dari kegiatan ini adalah ibu rumah tangga pelaku usaha mikro dan kecil, calon wirausaha, serta komunitas perempuan dan UMKM lokal yang memiliki potensi untuk memanfaatkan strategi digital marketing dalam pengembangan usahanya. Dalam konteks ini, ibu rumah tangga tidak hanya berperan sebagai pengelola rumah tangga, tetapi juga sebagai pelaku ekonomi yang berkontribusi pada perekonomian lokal. Misalnya, seorang ibu rumah tangga yang memproduksi makanan ringan atau kerajinan tangan dapat meningkatkan pendapatan keluarga sekaligus menciptakan lapangan kerja bagi anggota keluarga lainnya.

Dengan demikian, pemberdayaan ibu rumah tangga menjadi sangat penting dalam konteks pengembangan ekonomi daerah.

Program ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital, keterampilan promosi, serta daya saing usaha berbasis rumah tangga di wilayah tersebut. Literasi digital menjadi kunci utama dalam era informasi saat ini. Ibu rumah tangga yang memahami cara menggunakan teknologi digital akan lebih mampu memasarkan produk mereka secara efektif. Misalnya, mereka dapat memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, sehingga usaha mereka dapat berkembang pesat. Selain itu, keterampilan promosi yang baik akan membantu mereka dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan identifikasi kebutuhan dan tantangan mitra melalui observasi langsung dan wawancara informal dengan calon peserta. Proses identifikasi ini sangat penting untuk memahami kondisi riil yang dihadapi oleh ibu rumah tangga di Kecamatan Losarang. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa mayoritas mitra menghadapi keterbatasan dalam hal pemahaman konsep digital marketing, minimnya akses terhadap pelatihan yang aplikatif, serta belum optimalnya penggunaan media sosial dan platform digital sebagai sarana pemasaran. Misalnya, banyak dari mereka yang belum memahami bagaimana cara membuat konten yang menarik di media sosial atau bagaimana cara menggunakan aplikasi untuk mengelola akun bisnis mereka.

Berdasarkan temuan tersebut, tim pelaksana merancang materi pelatihan yang disesuaikan dengan kondisi lokal dan kebutuhan riil mitra, dengan menekankan penggunaan alat-alat yang mudah dijangkau seperti WhatsApp Business dan aplikasi desain konten sederhana seperti Canva. Penggunaan alat yang mudah diakses ini sangat penting agar peserta tidak merasa terbebani dengan teknologi yang rumit. Misalnya, WhatsApp Business memungkinkan mereka untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung dan mengelola pesan dengan lebih efisien. Sementara itu, Canva memberikan kemudahan dalam membuat desain visual yang menarik tanpa memerlukan keahlian desain grafis yang tinggi.

Kegiatan utama dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi dan pelatihan yang berlangsung secara luring pada tanggal 18 Mei 2025 di pusat kegiatan masyarakat. Sosialisasi dilaksanakan untuk membangun kesadaran peserta mengenai urgensi transformasi digital dalam pemasaran produk usaha, disertai pemaparan konsep dasar digital marketing dan tren pemasaran daring. Dalam sesi sosialisasi ini, peserta diberikan gambaran umum mengenai pentingnya digital marketing dalam meningkatkan daya saing usaha mereka. Misalnya, mereka diajarkan tentang bagaimana konsumen saat ini lebih cenderung mencari produk secara online, sehingga penting bagi mereka untuk memiliki kehadiran digital yang kuat.

Setelah itu, peserta mengikuti pelatihan teknis yang bersifat praktis dan aplikatif, seperti membuat konten visual, menulis caption promosi, serta mengelola akun media sosial bisnis. Setiap peserta membawa contoh produk usahanya masing-masing untuk dijadikan bahan praktik langsung, sehingga pelatihan bersifat kontekstual dan solutif terhadap permasalahan usaha mereka. Dalam sesi praktik ini, peserta diajarkan cara mengambil foto produk yang menarik, menulis teks promosi yang persuasif, dan menggunakan hashtag yang tepat untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan cara ini, mereka dapat langsung menerapkan ilmu yang didapatkan dalam konteks usaha mereka masing-masing.

Untuk mendukung keberlanjutan program dan menjaga kesinambungan hasil pelatihan, tim pengabdian membentuk komunitas digital UMKM ibu rumah tangga melalui platform WhatsApp. Komunitas ini menjadi ruang diskusi, berbagi informasi, serta wadah untuk menjalin jejaring antar peserta dalam mengembangkan usaha mereka secara digital. Dalam komunitas ini, peserta dapat saling berbagi pengalaman, tantangan, dan solusi yang mereka temui dalam perjalanan usaha mereka. Misalnya, jika seorang peserta menemukan cara efektif untuk mempromosikan produk melalui Instagram, ia dapat membagikan tips tersebut kepada anggota komunitas lainnya.

Tim pengabdian juga melakukan pendampingan secara daring melalui komunitas tersebut, memberikan bimbingan lanjutan, dan memantau perkembangan implementasi keterampilan yang telah diajarkan. Pendampingan ini sangat penting untuk memastikan bahwa peserta tidak merasa sendirian dalam mengimplementasikan pengetahuan yang telah didapat. Dengan adanya bimbingan yang terus menerus, peserta diharapkan dapat lebih percaya diri dalam menjalankan usaha mereka secara digital. Misalnya, jika ada peserta yang mengalami kesulitan dalam mengelola akun media sosial, tim pengabdian dapat memberikan bantuan langsung melalui chat atau video call.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui kombinasi pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Penilaian dilakukan dengan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terhadap materi digital marketing, serta observasi langsung terhadap praktik yang dilakukan peserta selama pelatihan. Dengan pendekatan ini, tim pelaksana dapat melihat sejauh mana pelatihan berhasil meningkatkan keterampilan dan pengetahuan peserta. Selain itu, dokumen hasil pelatihan berupa testimoni peserta digunakan sebagai indikator keberhasilan program. Testimoni ini tidak hanya memberikan gambaran mengenai dampak pelatihan, tetapi juga menjadi motivasi bagi peserta lainnya untuk terus belajar dan berkembang.

Dengan metode pelaksanaan ini, kegiatan diharapkan mampu memberikan dampak nyata dalam pemberdayaan ekonomi ibu rumah tangga dan penguatan UMKM lokal berbasis teknologi digital secara berkelanjutan. Pemberdayaan ekonomi ibu rumah tangga tidak hanya akan meningkatkan kesejahteraan keluarga, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan semakin banyaknya ibu rumah tangga yang memiliki usaha yang sukses, diharapkan akan tercipta lapangan kerja baru dan meningkatkan perekonomian daerah secara keseluruhan.

### **3. Hasil Pelaksanaan**

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) bertajuk “Pengenalan Digital Marketing sebagai Strategi Usaha Ibu Rumah Tangga di Desa, Kecamatan Losarang, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat” merupakan sebuah inisiatif yang sangat penting dan relevan di era digital saat ini. Program ini tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan digital, tetapi juga memberikan dampak yang luas bagi perekonomian lokal dan pemberdayaan perempuan di desa. Melalui program ini, 20 ibu rumah tangga yang merupakan pelaku usaha mikro dan calon wirausaha mendapatkan kesempatan untuk mengembangkan bisnis mereka dengan memanfaatkan teknologi digital.

Kegiatan ini dimulai dengan sosialisasi yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar tentang pentingnya digital marketing. Dalam sosialisasi ini, peserta diperkenalkan dengan berbagai konsep digital marketing, seperti SEO (Search Engine Optimization), media sosial, dan email marketing. Penjelasan ini dilakukan dengan cara yang mudah dipahami, dilengkapi dengan contoh-contoh nyata dari pelaku usaha yang telah sukses menerapkan digital marketing. Misalnya, seorang ibu rumah tangga yang menjual kerajinan tangan dapat menggunakan Instagram untuk mempromosikan produknya, sehingga jangkauan pasarnya menjadi lebih luas.

Setelah sosialisasi, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan praktik digital marketing. Pada tahap ini, peserta diajarkan cara membuat akun media sosial, mengelola konten, dan menganalisis hasil dari kampanye pemasaran yang mereka lakukan. Pelatihan ini bersifat interaktif, di mana peserta tidak hanya mendengarkan teori, tetapi juga langsung mempraktikkan apa yang telah dipelajari. Misalnya, mereka diajak untuk membuat postingan yang menarik dan belajar tentang waktu terbaik untuk mempublikasikan konten agar mendapatkan engagement yang lebih tinggi.

Pembentukan komunitas digital berbasis WhatsApp merupakan langkah strategis untuk memastikan keberlanjutan dari program ini. Dalam komunitas ini, para peserta dapat saling berbagi pengalaman, tantangan, dan solusi yang mereka temui dalam menjalankan usaha mereka. Komunitas ini juga berfungsi sebagai wadah untuk saling mendukung dan memotivasi

satu sama lain. Dengan adanya komunitas ini, peserta merasa lebih terhubung dan memiliki sumber daya yang dapat diandalkan ketika mereka menghadapi kesulitan dalam bisnis.

Untuk mengukur efektivitas program, evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test. Pre-test dilakukan sebelum pelatihan dimulai untuk mengukur pemahaman awal peserta tentang digital marketing. Sementara itu, post-test dilakukan setelah semua rangkaian kegiatan selesai untuk melihat peningkatan yang dicapai. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan skor rata-rata dari 42 (pra-pelatihan) menjadi 83 (pasca-pelatihan), sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil pre-test dan post-test

| <b>Indikator</b>               | <b>Skor Rata-rata Pre-Test</b> | <b>Skor Rata-rata Post-Test</b> |
|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| Pemahaman digital marketing    | 40                             | 85                              |
| Pemanfaatan media sosial usaha | 43                             | 82                              |
| Pembuatan konten promosi       | 44                             | 81                              |
| Total rerata                   | 42                             | 83                              |

Peningkatan skor ini tidak hanya menunjukkan keberhasilan dalam transfer pengetahuan, tetapi juga mencerminkan perubahan pola pikir peserta terhadap penggunaan teknologi dalam bisnis. Sebelumnya, banyak peserta yang merasa bahwa digital marketing adalah sesuatu yang rumit dan hanya bisa dilakukan oleh orang-orang yang berpengalaman di bidang teknologi. Namun, setelah mengikuti program ini, mereka menyadari bahwa dengan bimbingan yang tepat, mereka juga dapat memanfaatkan digital marketing untuk mengembangkan usaha mereka.

Studi serupa yang dilakukan oleh Sari dan Wijaya (2023) menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis partisipatif mampu meningkatkan literasi digital ibu rumah tangga dalam membuat konten pemasaran melalui media sosial dan aplikasi desain sederhana. Penelitian Asmayanti et al. (2022) menekankan pentingnya pemanfaatan fitur WhatsApp Business seperti katalog dan pesan otomatis sebagai sarana utama dalam digitalisasi pemasaran UMKM, yang juga diadopsi dalam pelatihan di Kecamatan Losarang.

Temuan serupa disampaikan oleh Azizah (2022), yang melaporkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis media sosial dan WhatsApp berkontribusi langsung terhadap peningkatan omset usaha mikro yang dikelola oleh ibu rumah tangga. Program pengabdian oleh Unpam Team (2021) juga menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan kemampuan ibu rumah tangga dalam memanfaatkan konten visual sebagai media promosi, yang kemudian berdampak pada jangkauan pasar yang lebih luas. Rahadi dan Abdillah (2013) menambahkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media promosi terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong pengembangan merek lokal, sejalan dengan tujuan program digital marketing yang dilakukan di Losarang.

Dalam konteks yang lebih luas, program ini juga berdampak pada pemberdayaan perempuan di desa tersebut. Ibu rumah tangga yang sebelumnya mungkin hanya terfokus pada pekerjaan rumah tangga kini memiliki peluang untuk berwirausaha dan meningkatkan pendapatan keluarga. Hal ini tidak hanya memberikan kemandirian finansial bagi mereka, tetapi juga meningkatkan posisi mereka dalam keluarga dan masyarakat. Dengan adanya pelatihan ini, mereka belajar untuk lebih percaya diri dalam mengambil keputusan bisnis dan berkontribusi pada perekonomian lokal.

Selanjutnya, penting untuk mempertimbangkan tantangan yang dihadapi oleh peserta dalam menerapkan digital marketing. Meskipun mereka telah mendapatkan pelatihan, tidak semua peserta memiliki akses yang sama terhadap teknologi. Beberapa dari mereka mungkin menghadapi kendala dalam hal perangkat yang digunakan atau koneksi internet yang tidak

stabil. Oleh karena itu, dukungan berkelanjutan dari pihak penyelenggara program sangat diperlukan untuk membantu peserta mengatasi tantangan ini.

Dalam hal ini, penyelenggara dapat mempertimbangkan untuk mengadakan sesi lanjutan atau workshop tambahan yang fokus pada pemecahan masalah teknis yang mungkin dihadapi peserta. Selain itu, menyediakan akses ke perangkat yang lebih baik atau memastikan koneksi internet yang stabil di lokasi pelatihan juga dapat menjadi solusi yang efektif. Dengan demikian, peserta akan lebih siap untuk menerapkan ilmu yang telah mereka pelajari dalam konteks nyata.

Penting juga untuk mengukur dampak jangka panjang dari program ini. Setelah beberapa bulan pasca-pelatihan, evaluasi lanjutan dapat dilakukan untuk melihat sejauh mana peserta telah menerapkan digital marketing dalam usaha mereka. Apakah mereka berhasil meningkatkan penjualan? Apakah mereka dapat menjangkau lebih banyak pelanggan? Pertanyaan-pertanyaan ini penting untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai keberhasilan program dalam jangka panjang.

Selain itu, studi kasus dari peserta yang berhasil dapat dijadikan contoh untuk memotivasi peserta lainnya. Dengan menampilkan cerita sukses, diharapkan dapat memberikan inspirasi dan dorongan bagi mereka yang masih merasa ragu untuk menerapkan digital marketing. Misalnya, seorang peserta yang berhasil meningkatkan penjualan produk kerajinan tangan melalui Instagram dapat berbagi strategi dan tips yang dia gunakan, sehingga peserta lain dapat belajar dari pengalamannya.

Program ini juga dapat menjadi model bagi desa-desa lain yang ingin mengimplementasikan pelatihan serupa. Dengan menyesuaikan konten dan pendekatan berdasarkan kebutuhan lokal, program ini dapat membantu lebih banyak ibu rumah tangga untuk mendapatkan keterampilan yang diperlukan dalam dunia digital. Hal ini akan berkontribusi pada peningkatan perekonomian lokal secara keseluruhan..

Kegiatan juga berdampak pada terbentuknya komunitas digital “UMKM Ibu Losarang” yang aktif melalui WhatsApp Group. Komunitas ini menjadi forum untuk berbagi informasi pemasaran, tips membuat konten, serta peluang kolaborasi usaha.

Beberapa luaran utama yang telah dihasilkan dari kegiatan ditampilkan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 1. Capaian Luaran Program PKM

| No | Luaran Kegiatan                               | Bentuk & Keterangan   |
|----|---|---|
| 1  | Peningkatan literasi digital ibu rumah tangga | Terjadi peningkatan skor pemahaman digital marketing dari pre-test ke post-test |
| 2  | Modul pelatihan digital marketing             | Disusun dalam bentuk file PDF dan dibagikan kepada peserta                      |
| 3  | Komunitas digital UMKM                        | Dibentuk melalui WhatsApp Group “UMKM Ibu Losarang”, berisi 20 anggota aktif    |
| 4  | Dokumentasi kegiatan                          | Laporan kegiatan dan foto-foto pelatiha   |

Program ini memberikan dampak langsung dalam hal peningkatan kapasitas pemasaran peserta, serta dampak tidak langsung berupa peningkatan kepercayaan diri dalam memasarkan produk secara digital. Peserta yang sebelumnya belum memahami konsep digital marketing kini mulai aktif memanfaatkan WhatsApp Business sebagai media promosi. Beberapa peserta melaporkan adanya peningkatan penjualan sejak mereka mulai mengunggah konten promosi secara rutin.

Keberadaan komunitas digital juga menjadi indikator keberlanjutan program. Grup WhatsApp “UMKM Ibu Losarang” masih aktif satu bulan setelah pelatihan, menunjukkan bahwa peserta merasa mendapatkan manfaat dan dukungan dari sesama anggota. Komunitas ini juga menjadi kanal informal untuk diskusi dan pengembangan diri.

Dampak jangka panjang dari kegiatan ini meliputi peningkatan kemandirian ekonomi ibu rumah tangga, penguatan UMKM lokal berbasis teknologi, dan replikasi model pelatihan di wilayah lain. Program ini juga mempertegas peran strategis perguruan tinggi dalam memberdayakan masyarakat melalui transfer ilmu pengetahuan yang aplikatif dan berbasis kebutuhan riil.

Berikut adalah dokumentasi kegiatan pelatihan yang menunjukkan partisipasi aktif peserta dan suasana pelatihan yang berlangsung interaktif.



Gambar 1. Kegiatan PKM di Usaha Ibu Rumah Tangga di Desa, Kecamatan Losarang, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat

## 5. Penutup

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah berhasil dilaksanakan dengan hasil yang menggembirakan. Program ini mampu meningkatkan literasi digital ibu rumah tangga pelaku usaha melalui pendekatan pelatihan yang praktis dan partisipatif. Seluruh peserta menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap strategi pemasaran digital, serta keterampilan dalam membuat konten promosi menggunakan media sosial dan aplikasi sederhana yang relevan dengan usaha mereka.

Terbentuknya komunitas digital pascapelatihan menunjukkan adanya keberlanjutan dampak kegiatan, di mana peserta saling mendukung dan berbagi informasi untuk mengembangkan usaha secara kolektif. Program ini membuktikan bahwa pengenalan digital marketing merupakan langkah strategis dalam memberdayakan pelaku usaha mikro di wilayah pedesaan, khususnya ibu rumah tangga, agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan tuntutan pasar digital.

Dengan hasil yang dicapai, kegiatan ini dapat disimpulkan sebagai bentuk kontribusi nyata perguruan tinggi dalam pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi yang aplikatif dan kontekstual. Ke depan, model kegiatan ini memiliki potensi untuk direplikasi di wilayah lain yang memiliki karakteristik serupa, sehingga dapat memberikan dampak yang lebih luas bagi penguatan ekonomi lokal dan pengembangan UMKM berbasis digital.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada STMA Trisakti atas dukungan dalam pelaksanaan kegiatan ini, serta kepada para mitra dan stakeholder di Kecamatan Losarang, Kabupaten Indramayu yang telah berpartisipasi aktif sehingga program dapat berjalan dengan baik dan bermanfaat.

## References

- Asmayanti, R.D.R., & Ramadhanti, D. (2022). WhatsApp Business Application as a Digital Marketing Strategy of UMKM. Proceedings of ICSEBE 2021. Atlantis Press.
- Azizah, M. (2022). Optimalisasi digital marketing dan WhatsApp Business untuk ibu rumah tangga di Jember. *Jurnal Literasi Digital Indonesia*, 1(2), 53–59.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Indramayu. (2024). Kecamatan Losarang Dalam Angka 2024. Diakses dari: [indramayukab.bps.go.id](http://indramayukab.bps.go.id)
- Halim, Y. A., Atmi, R. T., Fahmi, F., Yuwinanto, H. P., & Jannah, Q. M. (2024). Pemasaran Digital pada Kalangan Ibu-ibu Rumah Tangga Pelaku UMKM di Kampung 1001 Malam. *Indonesian Journal of Community Services*, 6(2), 148-155.
- Hidayati, U., Suranto, Aw., Wisataone, V., Fathinah, N. S., & Fathinah, P. D. (2022). Pelatihan pemasaran digital melalui marketplace bagi ibu rumah tangga. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, 11(1), 1-10.
- Lestari, S., & Nugroho, R. (2023). Tantangan dan Peluang UMKM dalam Mengadopsi Digitalisasi Bisnis di Era Pasca Pandemi. *Journal of Small Business Development*, 4(3), 89-105.
- Pemerintah Kabupaten Indramayu. (2023). Verifikasi Akhir P2WKSS, Miliki 'Rumah Dilan' Desa Ranjeng Siap Jadi Terbaik di Jawa Barat. Diakses dari: [indramayukab.go.id](http://indramayukab.go.id)
- Pristiwati, Y., Widianingsih, N., Putra Zai, S. N., & Nurkhayati, E. D. (2025). Pelatihan Marketing dan Manajemen Persediaan Digital sebagai Strategi Kemandirian Ekonomi Komunitas Supermom Boyolali. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 3(1), 1-10.
- Rahadi, D.R., & Abdillah, L.A. (2013). *The utilization of social networking as promotion media (handicraft business in Palembang)*. arXiv.
- Santoso, B. I., Agustini, P. M., & Kurnia, A. (2020). Pelatihan Digital Marketing untuk Ibu-ibu Rumah Tangga di Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan, Provinsi Jawa Timur. *Indonesian Journal of Social Responsibility (IJSR)*, 2(2), 35-42.
- Sari, R., & Wijaya, L. (2023). Literasi digital berbasis partisipatif untuk ibu rumah tangga di Karawang. *Ranah Research Journal*, 7(5), 3439–3455.
- Unpam Team. (2021). Penerapan digital marketing meningkatkan penghasilan ibu rumah tangga. *OpenJournal UNPAM*.
- Vernia, R. (2024). Strategi Transformasi Digital dalam Meningkatkan Keberlanjutan UMKM di Indonesia. *Journal of Digital Business and Innovation*, 7(2), 210-225.
- Zain, M., Rahmadani, A. F., & Yuwono, P. (2024). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia: Studi Kasus E-commerce dan Media Sosial. *Indonesian Journal of Marketing Studies*, 5(1), 50-65