



Edukasi Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Keterampilan Digital Masyarakat Pemagarsari

Dea Delia Lestari¹, Ratna Arista Dewi², Abdul Aji Kresna Tri Anggara³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: deadelia@upnvj.ac.id

ABSTRAK

Pelatihan pemasaran digital berbasis praktik di Desa Pemagarsari menawarkan model pemberdayaan ibu rumah tangga yang inovatif untuk mengatasi rendahnya literasi digital di kawasan pedesaan. Program ini tidak hanya mengenalkan konsep pemasaran digital dan keamanan siber, namun juga menerapkan metode *pre-experimental one-group pre-test post-test* dengan analisis untuk menilai dampak pelatihan secara empirik. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan nyata skor literasi digital peserta dari rata-rata 50 (*pre-test*) menjadi 80 (*post-test*), dengan mayoritas peserta menunjukkan peningkatan kemampuan dalam penggunaan e-commerce sederhana dan media sosial bisnis. Temuan ini tidak hanya menegaskan kontribusi empiris pelatihan terstruktur dalam penguatan kapasitas digital perempuan desa, namun juga menawarkan model intervensi yang dapat diadaptasi untuk komunitas serupa. Keterbatasan utama studi ini berupa jumlah peserta terbatas dan cakupan model pelatihan bersifat dasar, sehingga diperlukan riset lanjutan dengan pendekatan longitudinal dan mentoring digital untuk keberlanjutan transformasi. Hasil program ini memberikan pijakan penting untuk mempercepat akselerasi ekonomi digital masyarakat pedesaan.

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel:

Diterima 20 Maret 2025

Revisi Diterima

03 November 2025

Diterima 11 Desember 2025

Tersedia online untuk pertama

20 Februari 2026

Tanggal Publikasi 01 Mei 2026

Keyword:

E-commerce;

Literasi Digital;

Pemasaran Digital;

teknologi.

Digital Marketing Education as an Effort to Enhance Digital Skills of the Pemagarsari Community

Dea Delia Lestari¹, Ratna Arista Dewi^{2,*}, Abdul Aji Kresna Tri Anggara³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: deadelia@upnvj.ac.id

ABSTRACT

This study presents an innovative community-based digital marketing training program in Pemagarsari Village aimed at empowering rural housewives facing low digital literacy. The program introduces key digital marketing concepts, e-commerce, and cybersecurity, utilizing a pre-experimental one-group pre-test post-test design analyzed to empirically measure intervention effectiveness. Result demonstrated a substantial improvement in participants' digital literacy, with average scores rising from 50 (pre-test) to 80 (post-test), and most participants showing newly acquired skills in basic e-commerce operations and business-focused social media use. These findings highlight the empirical contribution of structured training for building digital capacities among rural women and offer a scalable intervention model for similar communities. The main limitations of this study, small sample size and basic training module scope, suggest the need for follow-up research employing longitudinal approaches and ongoing digital mentoring to sustain transformation. Overall, this program provides a foundational step for accelerating the digital economic development of rural communities.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received

20 March 2025

First Revised 03 November 2025

Accepted 11 December 2025

First Available online

20 February 2026

Publication Date 01 May 2026

Keyword:

E-commerce;

Digital Literacy;

Digital Marketing;

Technology.

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap ekonomi global dan membawa dampak signifikan terhadap strategi pemasaran usaha kecil dan menengah (UKM). Di Indonesia, UKM menyumbang 99% dari total unit usaha dan menyerap 97% tenaga kerja nasional, sehingga menjadi motor penggerak perekonomian (Nengsi Sudirman & Nurfaisah, 2025). Pasar e-commerce nasional mencapai 75 miliar USD pada 2024 dan diproyeksikan tumbuh menjadi 94,5 miliar USD pada 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 15,5% (Cube Asia, 2025; Payments CMI, 2025). Penetrasi media sosial mencapai 68,7% dari total populasi dengan 191,3 juta pengguna aktif, menciptakan peluang besar bagi UKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui platform digital (Hashmeta, 2025).

Penelitian menunjukkan bahwa UKM yang mengadopsi strategi pemasaran digital mengalami peningkatan pendapatan hingga 40% dalam dua tahun terakhir. Studi oleh Wiweko & Anggara (2025) mengidentifikasi bahwa platform seperti Instagram, WhatsApp Business, Tokopedia, dan Shopee telah menjadi tulang punggung aktivitas pemasaran digital UKM Indonesia, dengan 80% responden menganggap media sosial sebagai faktor signifikan dalam meningkatkan visibilitas produk. Lebih lanjut, penelitian menunjukkan bahwa 65% UKM melaporkan dampak positif pemasaran digital terhadap pertumbuhan penjualan, terutama yang menerapkan strategi lanjutan seperti iklan berbayar dan kolaborasi dengan influencer (Hidayat et al., 2025).

Namun, di balik potensi besar tersebut, terhadap kesenjangan digital yang signifikan antara wilayah perkotaan dan pedesaan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, hanya 20% UKM pedesaan yang memanfaatkan platform e-commerce secara efektif, dibandingkan dengan 52% UKM perkotaan (Mahaliani et al., 2025). Kesenjangan ini dipicu oleh tiga faktor utama: keterbatasan infrastruktur teknologi, rendahnya literasi digital, dan minimnya dukungan pemerintah untuk program pelatihan berkelanjutan. Data penetrasi internet menunjukkan disparitas yang mengkhawatirkan, di mana 48% populasi pedesaan memiliki akses internet memadai dibandingkan dengan 75% di perkotaan (Indonesian Internet Service Providers Association, 2024).

Rendahnya literasi digital menjadi hambatan fundamental dalam adopsi pemasaran digital di kalangan UKM pedesaan. Penelitian Budiarto et al. (2024) terhadap 50 peserta program pelatihan digital di komunitas pedesaan Indonesia menunjukkan bahwa sebelum pelatihan, hanya 20% peserta mampu menggunakan media sosial dan 15% yang dapat memanfaatkan e-commerce untuk kepentingan bisnis. Setelah mengikuti program pelatihan berbasis teknologi informasi, angka tersebut meningkat signifikan menjadi 85% untuk penggunaan media sosial dan 70% untuk e-commerce. Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan pelatihan yang tepat dapat berdampak substansial terhadap peningkatan literasi dan pemberdayaan ekonomi masyarakat pedesaan.

Perempuan di wilayah pedesaan menghadapi tantangan lebih besar dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi digital. Penelitian menunjukkan bahwa perempuan 50% lebih mungkin tidak memiliki kemampuan dalam pemberdayaan digital dibandingkan laki-laki, terutama di daerah dengan infrastruktur terbatas (Aravik et al., 2025). Namun, ketika diberikan akses dan pelatihan yang memadai, perempuan menunjukkan potensi besar sebagai agen perubahan ekonomi. Studi Savitri et al. (2024) terhadap program pelatihan digital untuk perempuan entrepreneur di Desa Ngenep, Malang, menunjukkan peningkatan kemampuan menggunakan aplikasi Canva dan platform pemasaran digital, yang berdampak positif pada peningkatan penjualan dan kepercayaan diri peserta.

Selain keterbatasan literasi digital, UKM di Indonesia juga menghadapi hambatan teknologi, organisasi, dan lingkungan dalam adopsi e-commerce. Penelitian [Mochamad Mochklas et al. \(2025\)](#) terhadap 226 UKM binaan LAZISMU Jawa Timur mengidentifikasi bahwa hambatan teknologi meliputi keterbatasan akses terhadap infrastruktur digital, kurangnya pengetahuan teknis, dan ketidakmampuan memanfaatkan data analitis untuk pengembangan strategi pemasaran. Sementara hambatan lingkungan terkait dengan kurangnya dukungan ekosistem digital yang memadai, termasuk kebijakan pemerintah, kemitraan dengan platform e-commerce, dan akses terhadap program pelatihan yang relevan.

Program pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan pemasaran digital telah terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas ekonomi komunitas lokal. [Tarmizi & Shieto \(2025\)](#) melaporkan bahwa program pelatihan pemasaran digital untuk warga Kebayoran Lama, Jakarta, yang melibatkan pelaku usaha mikro dan ibu rumah tangga, menghasilkan peningkatan literasi digital, kepercayaan diri, serta indikasi awal perluasan jangkauan pasar dan pertumbuhan penjualan. Program serupa untuk komunitas penyandang disabilitas di VerageAwie meningkatkan pemahaman pemasaran digital dan kemampuan memanfaatkan platform online ([Permadi et al., 2024](#)).

Berdasarkan kondisi tersebut, program kemitraan masyarakat yang berfokus pada pelatihan pemasaran digital dan e-commerce menjadi sangat relevan dan mendesak untuk dilaksanakan, terutama di wilayah pedesaan yang masih mengalami kesenjangan akses terhadap teknologi dan pengetahuan digital. Desa Pemagarsari, Parung, Bogor, merupakan salah satu contoh wilayah yang memerlukan intervensi pemberdayaan digital. Berdasarkan survei awal yang dilakukan, kelompok ibu-ibu pengajian di desa tersebut menghadapi tiga permasalahan utama: (1) rendahnya pemahaman literasi digital yang menghambat adopsi strategi pemasaran digital, (2) kurangnya kesadaran akan pentingnya pemasaran digital sebagai alat untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas pasar, serta (3) kesenjangan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi yang membuat mereka sulit mengakses dan memanfaatkan platform digital secara optimal.

Program kemitraan masyarakat ini dirancang untuk memberikan solusi konkret terhadap permasalahan tersebut melalui pendekatan pelatihan partisipatif yang menggabungkan edukasi, praktik langsung, dan pendampingan berkelanjutan. Dengan mengacu pada keberhasilan program serupa yang telah dilaksanakan di berbagai wilayah Indonesia, program ini diharapkan dapat meningkatkan literasi digital peserta, memperkuat kemampuan pemasaran digital dan e-commerce, serta meningkatkan kesadaran terhadap keamanan siber dalam aktivitas bisnis online. Lebih jauh, program ini dapat menjadi model replikasi untuk pemberdayaan digital di wilayah pedesaan lainnya, sehingga transformasi digital dapat berjalan lebih inklusif dan berkelanjutan, sejalan dengan target pemerintah Indonesia untuk memberdayakan 75.265 desa secara digital pada tahun 2025.

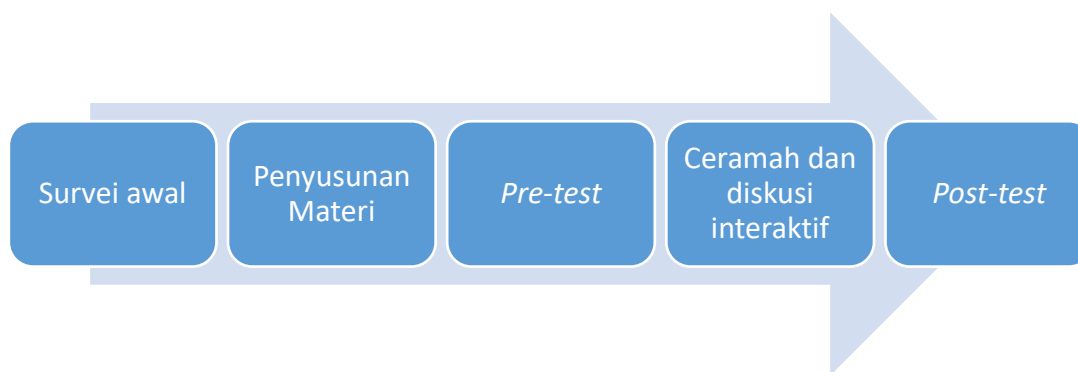
2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan desain pre-eksperimental, yaitu *model one-group pre-test post-test*, di mana kelompok subjek diukur sebelum dan sesudah diberikan intervensi pelatihan e-commerce ([Creswell, 2014](#)). Pendekatan ini efektif untuk menganalisis perubahan langsung pada literasi digital akibat perlakuan tanpa grup kontrol ([Slater & Hasson, 2025](#)).

Subjek dalam penelitian ini adalah 15 ibu rumah tangga anggota kelompok pengajian di Desa Pemagarsari, Kecamatan Parung, Kabupaten Bogor, yang dipilih dengan Teknik

purposive sampling. Kriteria inklusi meliputi: (1) Perempuan usia 30-55 tahun; (2) tidak memiliki latar belakang pendidikan atau pekerjaan di bidang teknologi/pemasaran digital; (3) memiliki usaha rumahan skala mikro atau minat memulai usaha digital; dan (4) bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Kriteria eksklusi adalah peserta yang tidak dapat mengikuti sesi pelatihan secara penuh. Secara demografi, peserta mayoritas berpendidikan SMA ke bawah, belum pernah menggunakan platform e-commerce untuk bisnis, serta penggunaan media sosial masih terbatas untuk komunikasi pribadi.

Data dikumpulkan melalui *pre-test* dan *post-test* menggunakan kuesioner tertutup 20 soal pilihan ganda terkait e-commerce, pemasaran digital, penggunaan media sosial untuk bisnis, dan keamanan digital. Kuesioner divalidasi melalui uji validitas isi (*content validity*) dengan penilaian pakar di bidang pemasaran digital, sesuai kerangka keabsahan survei (Hill et al., 2022). Selain itu dilakukan observasi partisipatif selama pelatihan, dokumentasi aktivitas peserta, diskusi kelompok, dan tanya jawab sebagai data kuantitatif pendukung.



Gambar 1. Model pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat

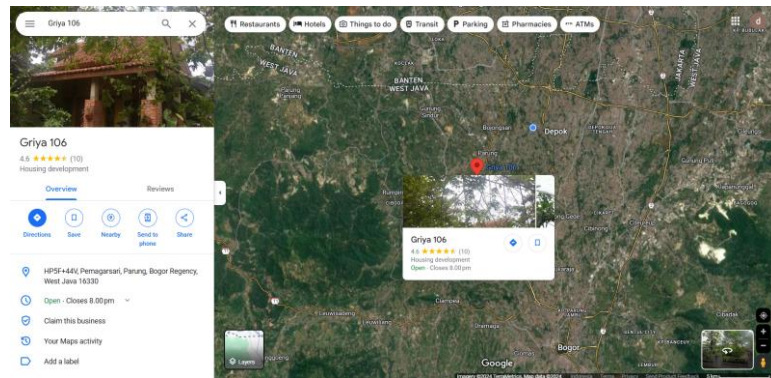
Penelitian berlangsung dalam tiga fase; (1) Fase persiapan: survei kebutuhan peserta dan penyusunan materi pelatihan berbasis tantangan literasi digital yang ditemukan; (2) Fase pelaksanaan: dilakukan *pre-test*, sesi ceramah interaktif, diskusi, praktik langsung, serta *post-test* setelah pelatihan selesai; dan (3) Fase evaluasi: membandingkan hasil *pre-test* dan test untuk menilai efektivitas pelatihan serta menganalisis perubahan perilaku/pengetahuan peserta berdasarkan observasi (Suprianto, 2024).

Data kuantitatif hasil *pre-test* dan *post-test* dianalisis secara statistik menggunakan Excel untuk menguji perbedaan signifikan rata-rata skor sebelum dan sesudah pelatihan. Data kualitatif hasil observasi dan diskusi dianalisis secara deskriptif untuk memperkuat hasil statistik dan mengidentifikasi perubahan perilaku peserta.

Penelitian ini mengikuti kode etik penelitian sebagaimana diatur oleh *American Psychological Association* (APA). Seluruh peserta diberikan *informed consent* dan dijelaskan tujuan, prosedur, hak, risiko, serta perlindungan kerahasiaan data dari awal. Peserta berhak mundur kapan saja tanpa konsekuensi. Identitas peserta juga dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan ilmiah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, dilakukan di Griya 106 Jl. Kp. Sawah, Desa Pemagarsari, Parung, Bogor.



Gambar 2. Peta Lokasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Peserta kegiatan berjumlah 15 orang, yakni Ibu-Ibu pengajian Masyarakat Desa Pemangarsari. Pelaksanaannya dilakukan dengan beberapa tahap, yakni *pre-test*, ceramah-*post-test*, dan tanya jawab. Dalam memberikan penjelasan materi, dilakukan dengan cara ceramah mengenai konsep-konsep penting, seperti manfaat menggunakan *e-commerce* untuk usaha kecil.



Gambar 3. Pelaksanaan *pre-test*

Pada saat awal para peserta diberikan *pre-test* untuk melihat seberapa jauh pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran. Hasil dari *pre-test* yang diberikan menunjukkan rata-rata nilai ± 50 . Hasil ini mengindikasikan bahwa pengetahuan peserta tentang pemasaran digital cukup rendah. Kebanyakan peserta mengaku mengetahui sosial media, namun belum familiar dengan konsep *e-commerce*, strategi pemasaran digital, maupun keamanan siber.



Gambar 4. Penyampaian materi

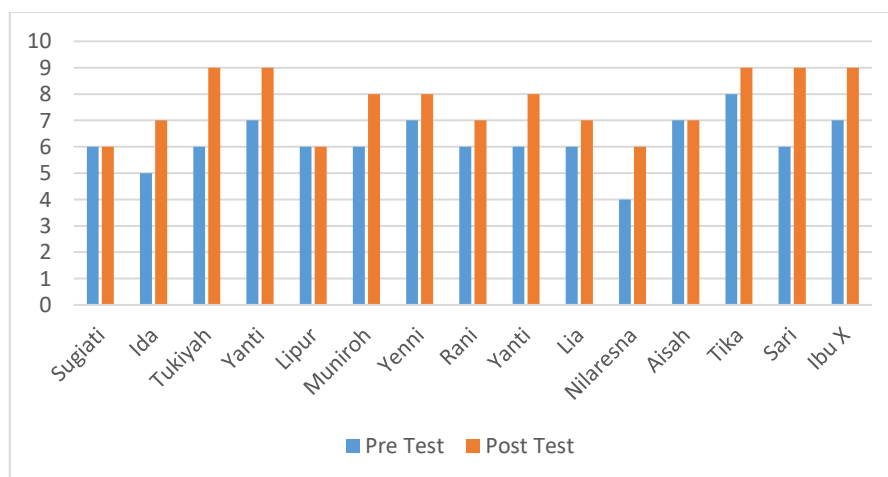
Materi yang disampaikan meliputi pengenalan platform digital yang bisa digunakan untuk melakukan transaksi jual beli, seperti Shopee dan Tokopedia. Serta peningkatan pemahaman bahwa media sosial yang sudah biasa digunakan oleh peserta, seperti Whatsapp dan Instagram bisa juga menjadi sarana untuk memasarkan produk guna meningkatkan penjualan. Karena, pemasaran secara digital terbukti dapat membantu meningkatkan penjualan (Era & Putri, 2023). Peserta tampak antusias dan bertanya mengenai strategi pemasaran digital yang efektif dalam penggunaan sosial media. Peserta juga diajak berdiskusi tentang bagaimana caranya untuk membuat foto produk yang baik, hanya dengan barang atau fasilitas yang ada di rumah. Karena dengan adanya foto produk yang baik bisa meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk (Febriyanti & Farida, 2023).

Tabel 1. Hasil *pre-test* dan *post-test*

Nama	<i>Pre-Test</i>	<i>Post-Test</i>
Sugiati	6	6
Ida	5	7
Tukiyah	6	9
Yati	7	9
Lipur	6	6
Muniroh	6	8
Yenni	6	8
Rani	7	7
Yanti	6	8
Lia	6	7
Nilaresna	4	6
Aisah	7	7
Tika	8	9
Sari	6	9
Ibu X	7	9

Setelah pelaksanaan kegiatan, hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai pemasaran digital. Sebelum pelatihan dimulai, rata-rata hasil *pre-test* berada pada nilai sekitar ± 50 , yang mencerminkan pemahaman yang masih rendah terhadap konsep pemasaran digital dan pemanfaatan teknologi dalam bisnis. Banyak peserta yang belum familiar dengan strategi pemasaran daring, sehingga masih mengandalkan metode konvensional dalam menjual produk mereka. Keterbatasan ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kurangnya akses terhadap informasi, minimnya pengalaman dalam menggunakan platform digital, serta persepsi bahwa pemasaran online rumit dan sulit diterapkan.

Namun, setelah diberikan sesi ceramah yang komprehensif dan diskusi interaktif yang melibatkan studi kasus serta contoh praktik terbaik, pemahaman peserta mengalami peningkatan yang signifikan. Hasil *post-test* menunjukkan bahwa rata-rata nilai peserta meningkat hingga ± 80 , yang menandakan bahwa mereka telah memahami konsep-konsep dasar pemasaran digital dengan lebih baik. Selama sesi pelatihan, peserta diperkenalkan dengan berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia, yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Selain itu, mereka juga diajarkan cara memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai alat pemasaran yang efektif, baik melalui unggahan organik maupun iklan berbayar.



Gambar 5. Grafik perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test* peserta

Selain itu, kegiatan ini juga meningkatkan kesadaran peserta mengenai pentingnya pemasaran digital dalam era modern. Jika sebelumnya media sosial hanya dianggap sebagai alat komunikasi dan hiburan, kini peserta memahami bahwa platform digital juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran yang efektif untuk menjangkau pelanggan lebih luas dan meningkatkan pendapatan. Sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa salah satu fungsi sosial media terhadap *e-commerce* adalah untuk meningkatkan kepercayaan untuk melakukan pembelian (Syuhada & Gambetta, 2013). Pemahaman ini menjadi langkah awal dalam membantu ibu-ibu pengajian untuk lebih percaya diri dalam mempromosikan produk mereka secara daring.

Keberhasilan pelatihan ini juga tidak lepas dari pendekatan praktis yang digunakan. Metode pembelajaran yang mengutamakan diskusi interaktif dan contoh konkret, seperti teknik fotografi produk sederhana dan penyusunan konten pemasaran yang menarik,

membantu peserta mengaplikasikan ilmu yang diperoleh ke dalam praktik sehari-hari. Dengan melihat langsung bagaimana teknik pemasaran digital dapat diterapkan secara sederhana namun efektif, peserta menjadi lebih termotivasi untuk mencoba strategi baru dalam menjalankan usaha mereka.



Gambar 6. Foto bersama para peserta

Pelaksanaan pelatihan yang melibatkan 15 ibu rumah tangga di Desa Pemagarsari menunjukkan peningkatan rata-rata skor *pre-test* dari 50 menjadi 80 pada *post-test* setelah intervensi pelatihan pemasaran digital. Seluruh peserta mencatat kenaikan skor, menunjukkan efektivitas pendekatan berbasis pelatihan interaktif dan praktik langsung. Hasil ini secara statistik termasuk dalam kategori peningkatan yang besar, mengindikasikan perubahan praktis dan bermakna dalam literasi digital peserta.

Peningkatan skor ini juga didukung dengan perubahan perilaku, sebagian peserta mulai mencoba teknik promosi produk secara daring, seperti memotret produk dan mengunggahnya ke status WhatsApp, menunjukkan transisi dari mentalitas konsumen pasif menjadi pelaku aktif ekonomi digital. Hasil ini membuktikan bahwa pelatihan pemasaran digital tidak hanya memperbaiki pengetahuan konseptual, tetapi juga meningkatkan keterampilan praktis dan kepercayaan diri peserta untuk beradaptasi dengan ekosistem ekonomi digital (Yuliatiningtyas et al., 2024).

Tujuan penelitian ini adalah (1) meningkatkan literasi digital, (2) menumbuhkan keterampilan dasar pemasaran digital, dan (3) meningkatkan kesiapan ibu rumah tangga dalam adopsi e-commerce. Data hasil *pre-test* dan *post-test* serta observasi perilaku memperkuat klaim bahwa pelatihan telah berkontribusi signifikan pada ketiga aspek tersebut. Keterampilan seperti pembuatan akun di marketplace, pengelolaan etalase, dan teknik fotografi produk mulai terbentuk setelah pelatihan, meski beberapa peserta masih memerlukan pendampingan lebih lanjut untuk proses teknik lanjutan (Maulana et al., 2025).

Secara teoritis, hasil ini selaras dengan literatur yang menekankan bahwa pendekatan pelatihan digital berbasis komunitas secara signifikan dapat meningkatkan kemampuan adaptif komunitas rural (Amalia et al., 2025; Fauzan et al., 2022). Yuliatiningtyas et al. (2024) dan Savitri et al. (2024) mencatat bahwa pelatihan pemasaran digital berbasis praktik nyata mampu mendorong pemberdayaan ekonomi, khususnya perempuan, bahkan memperluas akses ke pasar melalui e-commerce dan media sosial. Studi serupa di Klaten, Jawa Tengah, juga memperlihatkan lonjakan literasi digital dan kemandirian ekonomi Perempuan setelah mendapatkan pelatihan intensif. Namun, transformasi perilaku jangka Panjang menuntut adanya intervensi lanjut, bukan sekadar pelatihan satu kali (Microsave, 2023).

Namun demikian, meskipun kegiatan ini memberikan wawasan yang bermanfaat, diperlukan program pendampingan lanjutan untuk memastikan penerapan ilmu secara berkelanjutan. Model mentoring berbasis WhatsApp group dan kunjungan lapangan terbukti efektif dalam berbagai penelitian pembangunan kapasitas di komunitas rural (Soltovets, 2020). Proses adaptasi terhadap teknologi digital tidak bisa terjadi dalam waktu singkat, terutama bagi mereka yang masih awam dengan dunia digital. Oleh karena itu, adanya bimbingan secara berkala akan membantu peserta untuk mengatasi kendala yang mungkin muncul dan terus mengembangkan keterampilan mereka dalam pemasaran digital.

Dengan peningkatan signifikan skor *post-test*, perubahan perilaku peserta, serta integrasi temuan dengan teori dan literatur terkini, kegiatan pelatihan ini dapat dianggap efektif dalam meningkatkan literasi digital dan kesiapan pemasaran digital komunitas rural. Namun, proses transformasi perilaku digital menuntut strategi pendampingan lanjutan sebagai penjamin keberlanjutan perubahan.

Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa dengan pendekatan yang tepat, masyarakat pedesaan dapat diberdayakan untuk memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Dengan peningkatan literasi digital, kesadaran akan potensi pemasaran digital, serta dukungan pendampingan yang berkelanjutan, transformasi digital di tingkat lokal dapat terwujud. Hal ini tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi masyarakat, tetapi juga membantu mengurangi kesenjangan teknologi antara wilayah perkotaan dan pedesaan.

4. KESIMPULAN

Studi ini secara empiris menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital berbasis praktik efektif dalam meningkatkan literasi digital ibu rumah tangga di Desa Pemagarsari, terutama aspek pemahaman strategi pemasaran digital, pendaan e-commerce, dan kesadaran pentingnya keamanan siber. Temuan utama berupa peningkatan skor *post-test* sebesar 30 poin dan perubahan perilaku peserta mengkonfirmasi tercapainya tujuan penelitian, yaitu peningkatan literasi digital, keterampilan pemasaran, dan kesiapan pelaku usaha mikro dalam memasuki ekosistem digital. Hasil ini konsisten dengan teori pemberdayaan komunitas digital dan studi literatur yang menekankan peran pelatihan berbasis praktik serta interaktif untuk akselerasi adopsi digital di kalangan perempuan pedesaan (Novianti & Fatonah, 2018; Yuliatiningtyas et al., 2024).

Secara teoritis, penelitian ini memberi kontribusi pada literatur pengembangan literasi digital berbasis komunitas, dengan menegaskan bahwa pemberdayaan ibu rumah tangga melalui pelatihan mampu membentuk agen perubahan dalam ekosistem ekonomi digital lokal (Amalia et al., 2025; Novianti & Fatonah, 2018). Praktisnya, model pelatihan ini dapat direplikasi untuk kelompok perempuan pedesaan lain, sekaligus menegaskan pentingnya pendekatan edukatif-partisipatif dalam mendukung transformasi digital masyarakat.

Batasan penelitian ini, antara lain: jumlah partisipan relatif kecil sehingga tingkat generalisasi masih terbatas, serta durasi pelatihan yang singkat tanpa grup kontrol membuat penilaian efek jangka panjang dan komparatif belum optimal. Aspek literasi digital yang diuji masih berfokus pada pengetahuan dasar dan keterampilan awal, belum menyentuh kompetensi digital tingkat lanjut atau inovasi bisnis digital secara mendalam.

Menyadari batasan tersebut, arah tindak lanjut berikutnya adalah menyelenggarakan program pendampingan secara berkala dengan model mentoring digital, evaluasi longitudinal terhadap konsistensi perubahan perilaku, dan pengembangan kurikulum pelatihan digital tingkat lanjut. Hal ini penting agar transformasi digital dan literasi teknologi di masyarakat pedesaan berlangsung berkelanjutan serta berefek nyata pada pemberdayaan ekonomi keluarga dan pengurangan kesenjangan digital nasional.

5. CATATAN

Para penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan terkait penerbitan artikel ini. Penulis menegaskan bahwa kertas itu bebas dari plagiarisme.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R., Aini, R. Q., Paradita, J., Danil, A., and Br, M. (2025). *Bridging The Digital Divide : The Role of Technology in Enhancing Rural SMES in Indonesia*. 16(1), 27–34.
- Aravik, H., Hamzani, A. I., and Khasanah, N. (2025). Women Entrepreneurship In Indonesia: Opportunities And Challenges. *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 10(2), 327–348.
- Budiarto, B. W., Karyadi, S., Wasiran, W., Pratiwi, R., and Irwan, D. (2024). Improving Digital Literacy of Village Communities in Indonesia through Information Technology-Based Community Service Programs. *Unram Journal of Community Service*, 5(3), 267–271.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Cube Asia. (2025). *Indonesia e-commerce market: Growth insights, challenges, and prospect*.
- Era, G., dan Putri, C. (2023). *Tekmologi : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pengembangan Manajemen Keuangan dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pada UMKM Dapur Bunda Vivi Development of Financial Management and Digital Marketing to Improve Performance in Small and Medium Enterprises (UMKM) Dapur Bunda Vivi*. 3(2), 109–120.
- Fauzan, M., Lubis, D. S., Kasih, N. N., Kusdino, P., Batubara, S., and Apriansyah, A. (2022). *Sipange Village Community Empowerment through E-Commerce Based Digital Marketing Programme Training*. 468–479.
- Febriyanti, T., dan Farida, S. N. (2023). *Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur*. 2(3), 20–27.
- Hashmeta. (2025). *Social media landscape Indonesia: Key stats & platforms you need to know*. <https://hashmeta.com/blog/social-media-landscape-indonesia-key-stats-platforms-you-need-to-know/>
- Hidayat, A. R., Alifah, N., Astuti, A. W., Solehudin, Cahya, M. N., and Lutfia, L. (2025). Utilization of innovation in digital marketing: Qualitative study of SMEs in Indonesia. *Multidisciplinary Science Journal*, 7(10), 2025489.
- Hill, J., Ogle, K., Gottlieb, M., Santen, S. A., and Jr, A. R. A. (2022). *Educator ’ s blueprint : A how- - to guide for collecting validity evidence in survey- - based research*. November, 1–5.
- Indonesian Internet Service Providers Association. (2024). *Internet user penetration in rural and urban areas of Indonesia 2024*. <https://intimedia.id/read/internet-user-penetration-in-rural-and-urban-areas-of-indonesia-in-2024>
- Mahaliani, E., Kurniawati, and Masnita, Y. (2025). The Role of Digital Marketing and Promotion in the Business Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Developing Countries. *Jurnal Economic Resource*, 8(2), 1134–1149.
- Maulana, M., Deliana, D., and Indah, T. (2025). *Integrating Digital Marketing Communication and Community Participation for Sustainable Tourism Development : A Case Study of Sumberbulu Tourism Village , Indonesia*. 13(1), 76–87.
- Microsave. (2023). *Delivering tailored digital business training in rural Indonesia through women digital ambassador*.

- Mochamad Mochklas, Dwi Songgo Panggayudi, and Anggita Nurhayati. (2025). Barriers to E-Commerce Adoption for MSMEs in LAZISMU East Java. *Jurnal Manajemen*, 29(1), 202–226.
- Nengsi Sudirman, and Nurfaisah. (2025). Digital Entrepreneurship and Business Innovation: Strategies for Indonesian SMEs in the Era of Industry 4.0. *Journal of Indonesian Scholars for Social Research*, 5(1), 24–34.
- Novianti, D., dan Fatonah, S. (2018). *Literasi Media Digital di Lingkungan Ibu-Ibu Rumah Tangga di Yogyakarta*. 1–14.
- Payments CMI. (2025). *Indonesia 2025: Ecommerce & payments trends analysis*. <https://paymentscmi.com/insights/indonesia-ecommerce-payments-trends-2025/>
- Permadi, D., Maharani, S., Marshanda, S. D., Jaya, R. C., and Ramdan, A. T. M. (2024). Digital Marketing Training And Guidance For The Virageawie Disabled Community. *Inaba of Community Services Journal*, 3(2), 62–70.
- Savitri, I. D., Khotimah, S. K., and Rusmawati, R. (2024). Digital Literacy Training: Canva Application in Strengthening Women’s Entrepreneurship in Ngenep Village Karangploso District Malang Regency. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 157–164.
- Slater, P., and Hasson, F. (2025). *Quantitative Research Designs , Hierarchy of Evidence and Validity*. 656–660.
- Soltovets, E. (2020). *The Role of Mentoring in Digital Literacy Development of Doctoral Students at British Universities*. 16(4).
- Suprianto, B. (2024). *Strategi Peningkatan Literasi Digital Masyarakat dalam Mencegah Penyebaran Hoaks di Era Digital*. 3(3).
- Syuhada, A. A., and Gambetta, W. (2013). *Online Marketplace for Indonesian Micro Small and Medium Enterprises Based on Social Media*. 11(Iceei), 446–454.
- Tarmizi, A., and Shieto, S. (2025). Online Marketing Training in the Digital Era to Increase Income for Residents of Kebayoran Lama District. *Golden Ratio of Community Services and Dedication*, 5(2), 53–58.
- Wiweko, A., and Anggara, A. W. (2025). A Review of Digital Marketing Practices among SMEs in Indonesia. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 4(5), 140–148.
- Yuliatiningtyas, S., Putrian, S. A., and Ramadiansyah, T. A. (2024). *Empowerment of Digital Marketing and Women ’s Role in Rural Economic Development : A Case Study in Nglinggi Village , Klaten , Central Java*. 4, 101–108.