

Pemberdayaan ekonomi ibu rumah tangga melalui literasi digital untuk meningkatkan kesiapan dan kemandirian ekonomi digital di wilayah perdesaan

Eka Sahputra^{1*}, Aina Latifa Riyana Putri², Nisrina Hanifa Setiono³, Rania Rasendriya Wijaya⁴, Habibah Ratna Fadhila Islami Hana⁵, Donna Nur Tamara⁶

¹Telkom University, Banyumas, Indonesia, email: ekasahputra@telkomuniversity.ac.id

²Telkom University, Banyumas, Indonesia, email: ainaqp@telkomuniversity.ac.id

³Telkom University, Banyumas, Indonesia, email: nisrinahanifas@telkomuniversity.ac.id

⁴Telkom University, Banyumas, Indonesia, email: senndyr@student.telkomuniversity.ac.id

⁵Telkom University, Banyumas, Indonesia, email: habibahratnafih@student.telkomuniversity.ac.id

⁶Telkom University, Banyumas, Indonesia, email: donnanur@student.telkomuniversity.ac.id

*Koresponden penulis

Info Artikel

Riwayat Artikel

Diajukan: 2025-12-16

Diterima: 2026-01-13

Diterbitkan: 2026-01-29

Keywords:

literacy; digital; women; marketing; social media

Kata Kunci:

literasi; digital; perempuan; pemasaran; media sosial



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2026 Eka Sahputra, Aina Latifa Riyana Putri, Nisrina Hanifa Setiono, Rania Rasendriya Wijaya, Habibah Ratna Fadhila Islami Hana, Donna Nur Tamara

ABSTRACT

This community service program was conducted in RT 7 RW 5 of Banteran Village, Sumbang District, Banyumas Regency, targeting housewives involved in PKK activities, both micro-entrepreneurs and those without prior productive businesses. Despite relatively high smartphone ownership and internet access, participants faced limited digital literacy and online marketing skills. The program aimed to enhance digital skills, self-confidence, and digital economic readiness through structured training and practice-based mentoring using TikTok, Shopee, and WhatsApp Business. A Participatory Action Research (PAR) approach was employed, integrating quantitative evaluation through pre- and post-tests with qualitative analysis based on collective reflection. The results indicate a substantial improvement in participants' capacities, reflected in an increase in average digital skills from 28.2% to 91.8%, accompanied by stronger self-confidence and clearer business targets. These findings suggest that contextual and participatory digital literacy training effectively facilitates the transition of rural housewives from passive social media users to active digital economic actors. This program contributes to the development of an applied digital empowerment model relevant for rural community-based economic initiatives.

ABSTRAK

Program pengabdian ini dilaksanakan di RT 7 RW 5 Desa Banteran, Kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas, dengan sasaran ibu rumah tangga yang tergabung dalam kegiatan PKK, baik yang telah memiliki usaha mikro maupun yang belum memiliki usaha produktif. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah rendahnya literasi digital dan keterampilan pemasaran daring, meskipun tingkat kepemilikan smartphone dan akses internet relatif tinggi. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan keterampilan digital, kepercayaan diri, dan kesiapan ekonomi digital peserta melalui pelatihan terstruktur dan pendampingan berbasis praktik pada platform TikTok, Shopee, dan WhatsApp Business. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) dengan evaluasi kuantitatif melalui pre-test dan post-test berbasis self-assessment serta analisis kualitatif melalui refleksi bersama.

Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada kapasitas peserta, yang tercermin dari kenaikan rata-rata keterampilan digital dari 28,2% menjadi 91,8%, serta peningkatan kepercayaan diri dan kejelasan target usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan literasi digital yang kontekstual dan partisipatif efektif dalam mendorong transisi ibu rumah tangga dari pengguna pasif media sosial menjadi pelaku ekonomi digital. Program ini berkontribusi pada pengembangan model pemberdayaan berbasis literasi digital yang adaptif bagi komunitas pedesaan.

Cara mensitasi artikel:

Sahputra, E., Putri, A. L. R., Setiono, N. H., Wijaya, R. R., Hana, H. R. F. I., & Tamara, D. N. (2026). Pemberdayaan ekonomi ibu rumah tangga melalui literasi digital untuk meningkatkan kesiapan dan kemandirian ekonomi digital di wilayah perdesaan. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 9(1), 118–131. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v9i1.24723>

PENDAHULUAN

Kondisi ekonomi masyarakat Indonesia, khususnya di wilayah pedesaan, masih menghadapi tantangan struktural berupa kemiskinan, pengangguran, dan keterbatasan akses terhadap sumber-sumber ekonomi produktif. Di Kabupaten Banyumas, isu kemiskinan dan pengangguran menjadi tantangan strategis pembangunan daerah periode 2025–2029, dengan tingkat pengangguran terbuka mencapai 6,18% dan angka kemiskinan sebesar 11,95%, disertai kesenjangan sosial yang tercermin dari Gini Ratio sebesar 0,385. Kondisi ini menunjukkan bahwa keluarga muda, terutama di wilayah perdesaan, masih berada pada posisi rentan secara ekonomi.

Desa Banteran, penyangga kota Purwokerto berada pada ketinggian sekitar 300 MDPL di Kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas, dimana lebih dari setengah penduduknya memiliki smartphone mencapai 75-80% rumah tangga dan akses internet sekitar 70% dengan didominasi bekerja pada sektor pertanian dan buruh tani. Namun, literasi digital dan pemanfaatan teknologi untuk kegiatan produktif masih rendah, tercermin dari kurang dari 30% UMKM yang aktif menggunakan platform digital dalam menjalankan aktifitas usaha. Padahal jika pemanfaatan secara optimal pada media sosial dan konten digital, khususnya berbasis video, dapat meningkatkan visibilitas produk dan mendorong peningkatan penjualan secara signifikan (Purba et al., 2024; Suparjiman et al., 2024).

Pada RT 7 RW 5 Desa Banteran, pelatihan literasi digital yang terstruktur bagi ibu rumah tangga belum pernah diselenggarakan. Selama ini, kegiatan pemberdayaan masyarakat lebih banyak berfokus pada bidang kesehatan dan sosial bersamaan dengan kegiatan rutin Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK) setiap hari minggu dari rumah kerumah anggota. Padahal, aktivitas sosial rutin seperti arisan dan pertemuan mingguan mencerminkan modal sosial yang kuat (Trisnanto et al., 2023). Anggota PKK RT 7 RW 5 Desa Banteran didominasi profesi Ibu Rumah Tangga (IRT) dan yang memiliki usaha produktif skala mikro dan kecil di pasar harian Kemungkusan, dirumah maupun di kegiatan insidental/ keramaian di sekitar Banyumas.

Anggota PKK yang didominasi oleh IRT dan usaha mikro dan kecil yang belum mengenal platform digital, menunjukkan tingkat urgensi pemberdayaan dengan kebutuhan yang berbeda dan proses pembelajaran yang tidak sama. Bagi kelompok IRT saja, ketiadaan aktivitas ekonomi produktif menyebabkan

ketergantungan tinggi pada pendapatan dari suami, sehingga keluarga rentan terhadap keadaan ekonomi seperti kenaikan biaya hidup, terjadi PHK berhentinya proses produksi dan lain sebagainya (Armidi et al., 2022; Harun, 2020). Sementara itu, pada anggota PKK yang sudah memiliki usaha sudah memiliki pengetahuan bisnis dan ekonomi tapi keterbatasan kapasitas pengembangan usaha dan model bisnis yang masih konvensional.

Digitalisasi UMKM terbukti mampu meningkatkan kinerja usaha melalui perluasan jangkauan pasar dan efisiensi promosi, kurangnya kompetensi digital menjadi penghambat utama bagi UMKM perempuan dalam memperluas pasar dan meningkatkan omzet usaha (Budiarti et al., 2024). Dengan keragaman platform digital saat ini, mulai dari hiburan, informasi publik dan ada juga berkembang menjadi ekosistem pemasaran dan kewirausahaan digital yang potensial bagi masyarakat desa (Anggraini et al., 2023).

Berbagai program pengabdian sebelumnya umumnya berfokus pada peningkatan pemasaran digital bagi pelaku UMKM yang telah memiliki usaha, sementara kelompok ibu rumah tangga yang belum memiliki usaha produktif masih jarang disentuh secara sistematis. Selain itu, sebagian besar kegiatan belum mengintegrasikan pendekatan pelatihan berbasis evaluasi kuantitatif dan reflektif untuk mengukur perubahan keterampilan, kepercayaan diri, dan kesiapan ekonomi digital secara komprehensif. Oleh karena itu, terdapat celah pengabdian pada pengembangan model pemberdayaan literasi digital yang adaptif bagi dua kelompok ibu rumah tangga dengan kondisi ekonomi berbeda dalam satu komunitas lokal.

Berdasarkan kondisi dan peluang yang telah dipaparkan, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital, keterampilan pemasaran daring, kepercayaan diri, serta kesiapan ekonomi digital ibu rumah tangga baik yang telah memiliki usaha maupun yang belum melalui pelatihan terstruktur dan pendampingan berbasis praktik pada platform TikTok, Shopee, dan WhatsApp Business. Dengan ini, IRT dan UMKM RT 7 RW 5 dapat menjadi contoh nyata bahwa ibu muda umur 20-46 tahun dapat memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas promosi barang/jasa tanpa usaha dan peningkatan jangkauan pemasaran bagi usaha mikro kecil pada keluarga lainnya yang memiliki persoalan dan potensi yang serupa.

Kerentanan tersebut semakin diperparah oleh dominasi pekerjaan informal tanpa jaminan sosial dan kesehatan yang memadai, yang banyak dialami oleh pekerja muda dan keluarga muda (Hardianto et al., 2022). Dalam konteks rumah tangga, ibu rumah tangga sering kali hanya bergantung pada pendapatan suami sebagai sumber utama ekonomi keluarga, sehingga memiliki keterbatasan dalam membangun kemandirian ekonomi (Armidi et al., 2022; Harun, 2020).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor strategis dalam memperkuat ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan keluarga. Namun, pelaku UMKM di wilayah pedesaan masih menghadapi berbagai kendala, terutama rendahnya literasi digital, keterbatasan akses pemasaran daring, dan minimnya pemahaman strategi promosi berbasis teknologi. Studi pengabdian yang lain menunjukkan bahwa kurangnya

kompetensi digital menjadi penghambat utama bagi UMKM perempuan dalam memperluas pasar dan meningkatkan omzet usaha (Budiarti et al., 2024).

Digitalisasi UMKM terbukti mampu meningkatkan kinerja usaha melalui perluasan jangkauan pasar dan efisiensi promosi. Penelitian menunjukkan Platform media sosial seperti TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga berkembang menjadi ekosistem pemasaran dan kewirausahaan digital yang potensial bagi masyarakat desa (Anggraini et al., 2023).

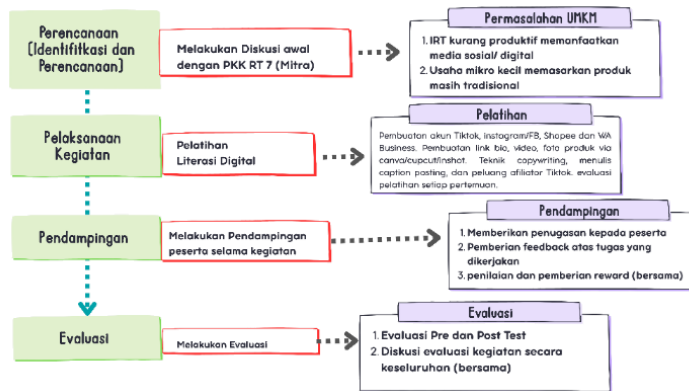
Selain pelaku UMKM aktif, terdapat kelompok ibu rumah tangga yang belum atau tidak memiliki usaha produktif. Bagi kelompok ini, skema afiliasi TikTok menawarkan peluang memperoleh pendapatan tambahan dengan modal dan risiko yang relatif rendah. Sistem afiliasi berbasis konten, ulasan produk, dan live streaming memungkinkan individu berpartisipasi dalam aktivitas ekonomi digital tanpa harus memiliki produk sendiri (Mulyadi et al., 2024; Zed et al., 2024). Model ini dinilai relevan untuk memperkuat ketahanan ekonomi keluarga dan mendorong inklusi ekonomi digital di pedesaan.

Peningkatan literasi digital merupakan faktor kunci dalam pemberdayaan ekonomi ibu rumah tangga dan keberhasilan transformasi UMKM di era digital. Pelatihan pemasaran digital dan pembuatan konten terbukti meningkatkan keterampilan, kepercayaan diri, serta kesiapan pelaku usaha dalam mengelola promosi secara mandiri. Namun, hingga saat ini, pelatihan literasi digital yang terstruktur bagi ibu-ibu muda di RT 7 RW 5 Desa Banteran belum pernah diselenggarakan.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi sosial masyarakat dan akses terhadap keterampilan ekonomi digital. Padahal, aktivitas sosial rutin seperti arisan dan pertemuan mingguan mencerminkan modal sosial yang kuat di kalangan ibu-ibu muda, yang berpotensi dikembangkan melalui program pemberdayaan berbasis literasi digital (Trisnanto et al., 2023). Oleh karena itu, program pengabdian ini dirancang untuk memperkuat kapasitas digital ibu rumah tangga, baik yang telah memiliki usaha maupun yang belum, melalui pelatihan pemasaran digital dan pemanfaatan platform TikTok, Shopee, dan WhatsApp Business sebagai strategi peningkatan ekonomi keluarga secara berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pemberdayaan masyarakat dilaksanakan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), yang menempatkan masyarakat sasaran sebagai subjek sekaligus mitra aktif dalam seluruh siklus kegiatan. Keterlibatan tersebut mencakup tahap identifikasi dan pemetaan permasalahan berbasis kebutuhan riil masyarakat, penyusunan dan perencanaan program pelatihan secara partisipatif, pelaksanaan kegiatan pemberdayaan, serta evaluasi hasil dan proses kegiatan secara kolaboratif (Moridu et al., 2023). Uraian rinci mengenai tahapan pelaksanaan metode PAR disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan kegiatan pengabdian

Pada gambar 1 dijelaskan tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di RT 7 Desa Banteran, peran PKK sebagai mitra dimulai dari tahapan identifikasi dalam menentukan skala prioritas dari situasi dan kondisi untuk program yang dapat dilakukan dalam waktu dekat, merencanakan pelatihan seperti waktu, tempat dan metode pembelajaran yang digunakan, materi yang dibutuhkan, identifikasi peserta yang diikutsertakan, pemantauan selama kegiatan dan evaluasi keberhasilan program dilakukan secara kuantitatif melalui pre-test dan post-test berbasis self-assessment, serta secara kualitatif melalui refleksi bersama dan motivation mapping untuk menangkap perubahan orientasi perilaku ekonomi peserta. Desain pelaksanaan kegiatan mengadopsi pendekatan pelatihan dan pendampingan bertahap dengan evaluasi berkelanjutan, sebagaimana diterapkan dalam program pengabdian berbasis *Community Development*, yang menekankan integrasi antara sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi untuk memastikan terjadinya perubahan kapasitas peserta secara nyata (Ni'mah et al., 2025).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan pemberdayaan berbasis literasi digital yang ditujukan kepada ibu rumah tangga usia 20–40 tahun di RT 7 RW 5 Desa Banteran. Pendekatan ini berfokus pada peningkatan kompetensi praktis dalam pemanfaatan media sosial dan marketplace, baik bagi peserta yang telah memiliki usaha maupun yang belum memiliki usaha, dengan tujuan mengoptimalkan pemanfaatan platform TikTok, Shopee, dan WhatsApp Business untuk pemasaran produk dan peluang afiliasi.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Tahap persiapan meliputi koordinasi antara tim pelaksana dan mitra, identifikasi kebutuhan peserta, pengumpulan data sasaran, penyusunan modul pelatihan, serta penyiapan perangkat yang diperlukan. Persiapan juga mencakup pengurusan perizinan, konsolidasi dengan pengurus PKK dan Ketua RT setempat, serta penjadwalan kegiatan pelatihan yang disepakati bersama.

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui lima sesi pelatihan bertahap. Sesi pertama berfokus pada pembuatan dan pengelolaan akun bisnis di TikTok, Shopee, dan WhatsApp Business, termasuk pengenalan fitur-fitur penting seperti TikTok Shop, Shopee Live, dan katalog WhatsApp Business. Sesi kedua berfokus pada pembuatan katalog produk digital dan *bio link* menggunakan Canva dan platform *landing page* seperti Linktree dan Taplink untuk memudahkan navigasi pelanggan. Sesi ketiga dan keempat memberikan pelatihan intensif mengenai pembuatan konten foto produk, video singkat menggunakan smartphone, teknik *copywriting*, serta desain promosi menggunakan Canva. Sesi kelima menekankan praktik langsung, di mana peserta membuat dan mengunggah konten promosi ke platform masing-masing sekaligus berinteraksi dengan audiens melalui komentar atau pesan.

Tahap evaluasi dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test* menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur perubahan keterampilan digital, tingkat kepercayaan diri, dan motivasi berwirausaha. Evaluasi juga dilengkapi dengan *self-assessment* dan *motivation mapping* untuk memahami pengalaman awal peserta, hambatan yang dihadapi, serta tujuan mereka setelah mengikuti pelatihan. Penilaian keberhasilan mencakup perubahan skor peserta sebelum dan sesudah pelatihan serta umpan balik peserta terhadap kualitas pelaksanaan kegiatan. Pendekatan evaluasi ini memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas pelatihan dalam meningkatkan kapasitas digital ibu rumah tangga sasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan literasi digital dan pemberdayaan ekonomi ibu rumah tangga di RT 7 RW 5 Desa Banteran telah menghasilkan dampak yang signifikan, baik dalam peningkatan keterampilan praktis maupun perubahan pola pikir dan motivasi peserta dalam memanfaatkan teknologi digital. Secara garis besar, keseluruhan proses pelatihan telah berlangsung melalui lima pertemuan inti, disertai evaluasi komprehensif melalui *pre-test*, *post-test*, *self-assessment*, serta *motivation mapping* yang digunakan untuk memetakan perubahan kompetensi dan motivasi peserta. Hasil-hasil tersebut menjadi dasar pembahasan terkait efektivitas pelatihan, relevansinya dengan kebutuhan masyarakat, serta keterkaitannya dengan teori dan penelitian terdahulu dalam ranah ekonomi digital dan pemberdayaan keluarga muda.

Tahapan awal pelaksanaan kegiatan diawali melalui proses koordinasi yang dilakukan secara intensif dan berkelanjutan bersama mitra, yaitu pengurus PKK RT 7 RW 5. Koordinasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menyepakati prioritas program pemberdayaan yang paling relevan dengan kebutuhan dan potensi masyarakat sasaran. Dalam proses tersebut, mitra terlibat aktif dalam penentuan jadwal pelaksanaan kegiatan, pemilihan lokasi yang mendukung efektivitas pembelajaran, penetapan metode pembelajaran yang sesuai dengan karakteristik peserta, serta pemetaan kebutuhan materi pelatihan yang akan disampaikan. Seluruh tahapan perencanaan disusun secara partisipatif untuk memastikan kesesuaian program dengan konteks lokal

dan kesiapan mitra dalam pelaksanaannya, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Tahapan perencanaan awal

Pada tahap pelaksanaan, peserta diberikan ruang partisipatif untuk mengungkapkan informasi, pengalaman, serta tingkat pemahaman awal terkait tema pelatihan melalui penerapan metode *self-assessment* dan *motivation mapping* yang dilakukan pada tahap pre-test. Hasil pemetaan tersebut digunakan sebagai dasar dalam penyusunan dan penyampaian materi pelatihan yang dilaksanakan dalam lima kali pertemuan, dengan alur pembelajaran bertahap mulai dari pengenalan konsep dasar hingga peserta mampu menghasilkan konten promosi secara mandiri dan sesuai kaidah. Materi pelatihan mencakup pembuatan akun media sosial bisnis pada platform TikTok, Shopee, dan WhatsApp Business; penyusunan katalog produk digital serta bio link; pengembangan konten promosi berupa foto produk, video singkat, dan *copywriting* dengan dukungan aplikasi Canva; serta praktik unggah konten di media sosial yang menekankan aspek penulisan caption dan penentuan waktu unggah yang tepat. Seluruh rangkaian pelatihan dirancang dengan pendekatan pembelajaran yang santai dan aplikatif, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Pelatihan bagi IRT dan usaha mikro kecil

Selama kegiatan juga dilakukan proses pendampingan dengan 2 waktu yang berbeda seperti pendampingan selama kegiatan dan juga di grup WhatsApp yang telah dibuat sebelumnya. Pengamatan juga dilakukan dengan cara memberikan penugasan pembuatan konten, memberikan penugasan memberikan feedback atau umpan balik terhadap hasil yang dibuat oleh peserta dan pada gambar 4 dilakukan pemberian reward bagi peserta yang dapat memenuhi target capaian dari penugasan setiap kali pertemuan.



Gambar 4. Pendampingan dan pemberian reward peserta

Tahapan refleksi dan evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas pelaksanaan program serta perubahan kemampuan peserta setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Evaluasi dilaksanakan melalui pengukuran kuantitatif menggunakan pre-test dan post-test untuk melihat peningkatan keterampilan, kepercayaan diri, dan motivasi peserta, serta evaluasi bersama.



Gambar 5. Pengisian formulir evaluasi kuantitatif dan reflektif kegiatan

Tabel 1. *Self asesment (awal/pre test)*

No	Aspek Penilaian	Sudah Punya Usaha (%)	Belum Punya Usaha/ IRT (%)
1	Menggunakan smartphone untuk usaha	82	24
2	Membuat akun bisnis	71	18
3	Mengoperasikan WhatsApp Business	68	16
4	Mengunggah produk di marketplace	64	15
5	Membuat foto produk	61	22
6	Membuat video singkat promosi	59	19

7	Menulis <i>copywriting</i> promosi	55	14
8	Membalas chat pelanggan	73	21
9	Mengikuti tren promosi (musik/hashtag)	69	18
10	Memanfaatkan TikTok Affiliate	47	12

Keterangan: sangat tidak setuju = 1; tidak setuju = 2; cukup = 3; setuju = 4; sangat tidak setuju = 5

Dari tabel 1 didapati bahwa peserta yang telah memiliki usaha menunjukkan tingkat kesiapan digital awal yang jauh lebih tinggi, khususnya pada aspek operasional dasar bisnis digital. Sebaliknya, peserta yang belum memiliki usaha masih berada pada tahap literasi digital dasar dan konsumtif.

Tabel 2. Motivation mapping

No	Tabel Motivation Mapping
1	Apa alasan utama Anda ingin mengikuti program pelatihan ini?
2	Apa keterampilan digital yang paling ingin Anda kuasai?
3	Apa pengalaman Anda sebelumnya dalam menggunakan media sosial untuk usaha/afiliasi?
4	Apa kendala terbesar yang Anda hadapi saat mencoba promosi online?
5	Bagaimana perasaan Anda ketika diminta membuat konten promosi (foto/video)?
6	Menurut Anda, apa manfaat terbesar dari memiliki akun bisnis di media sosial?
7	Apa harapan Anda terhadap pendampingan dalam program ini?
8	Apa target yang ingin Anda capai dalam 3 bulan ke depan?
9	Bagaimana Anda menilai dukungan keluarga/lingkungan terhadap aktivitas usaha digital Anda?
10	Apa langkah pertama yang ingin Anda lakukan setelah mengikuti pelatihan ini?

Motivation mapping (tabel 2) digunakan untuk mengidentifikasi orientasi motivasi, kesiapan psikologis, hambatan adopsi digital, serta arah perubahan perilaku ekonomi peserta. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa sebelum pelatihan, motivasi peserta masih bersifat eksploratif dan belum terarah, dengan hambatan utama berupa rendahnya kepercayaan diri dan keterbatasan pengalaman digital produktif.

Tabel 3. Rekapitulasi aspek utama peserta (awal)

Aspek	Pre-Test (%)
Keterampilan digital	28,2
Kepercayaan diri	21,1
Motivasi dan target usaha	34

Hasil pre-test pada tabel 3 menunjukkan adanya kesenjangan keterampilan digital yang cukup lebar antara peserta yang telah memiliki usaha dan peserta yang belum memiliki usaha. Rata-rata keterampilan digital peserta masih berada pada level rendah (28,2%), dengan kepercayaan diri sebesar 21,1% dan motivasi berwirausaha yang belum terarah (34%). Dari kondisi ini pertemuan pertama pada pelatihan literasi digital akan melakukan penyesuaian cara penyampaian dan materi yang disajikan serta contoh yang dibuat lebih sederhana.

Setelah seluruh rangkaian pelatihan dan pendampingan selesai dilaksanakan, dilakukan post-test untuk mengukur perubahan kemampuan, kepercayaan diri, serta kesiapan ekonomi digital peserta setelah mengikuti program pada tabel 4.

Tabel 4. *Self asesment (akhir/post test)*

No	Aspek Penilaian	Sudah Punya Usaha (%)	Belum Punya Usaha/ IRT (%)
1	Menggunakan smartphone untuk usaha	93,4	85
2	Membuat akun bisnis	86,6	83,4
3	Mengoperasikan WhatsApp Business	83,4	81,6
4	Mengunggah produk di marketplace	83,4	80
5	Membuat foto produk	86,6	80
6	Membuat video singkat promosi	86,6	81,6
7	Menulis <i>copywriting</i> promosi	80	80
8	Membalas chat pelanggan	83,4	81,6
9	Mengikuti tren promosi (musik/hashtag)	80	80
10	Memanfaatkan TikTok Affiliate	83,4	81,6

Keterangan: sangat tidak setuju = 1; tidak setuju = 2; cukup = 3; setuju = 4; sangat tidak setuju = 5

Hasil post-test pada tabel 4 menunjukkan peningkatan yang signifikan pada seluruh indikator keterampilan digital, baik pada peserta yang telah memiliki usaha maupun peserta IRT yang sebelumnya belum memiliki usaha. Kesenjangan keterampilan digital yang cukup lebar pada tahap awal semakin menyempit, menandakan bahwa pelatihan dan pendampingan yang diberikan efektif dalam meningkatkan kesiapan digital seluruh kelompok peserta.

Tabel 5. Rekapitulasi aspek utama peserta (awal)

Aspek	Post-Test (%)
Keterampilan digital	91,8
Kepercayaan diri	88,6
Motivasi dan target usaha	86

Peningkatan pada ketiga aspek tersebut menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya berdampak pada peningkatan pengetahuan teknis, tetapi juga berhasil mendorong perubahan sikap, keyakinan diri, dan kesiapan peserta untuk mengimplementasikan aktivitas ekonomi digital secara mandiri.

Hasil evaluasi pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada keterampilan digital peserta setelah mengikuti rangkaian pelatihan literasi digital. Rata-rata keterampilan digital peserta meningkat dari 28,2% pada tahap awal menjadi 91,8% pada tahap akhir kegiatan. Peningkatan ini mencerminkan bahwa pelatihan yang menekankan praktik langsung, seperti pembuatan akun bisnis, pengelolaan katalog digital, serta produksi konten foto dan video, mampu meningkatkan kapasitas teknis peserta secara substansial. Temuan ini sejalan dengan hasil pengabdian sebelumnya yang menegaskan bahwa pendampingan digital berbasis praktik dapat mempercepat adopsi teknologi pemasaran pada pelaku UMKM dan masyarakat desa (Budiarti et al., 2024; Purba et al., 2024).

Jika ditinjau berdasarkan status usaha, peserta yang telah memiliki usaha menunjukkan tingkat kesiapan digital awal yang lebih tinggi dibandingkan peserta yang belum memiliki usaha. Namun demikian, kelompok ibu rumah tangga yang sebelumnya belum terlibat dalam aktivitas ekonomi produktif juga mengalami lonjakan kemampuan yang signifikan, khususnya pada aspek penggunaan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi. Hal ini

mengindikasikan bahwa kesenjangan digital dapat diperkecil melalui pelatihan yang dirancang secara bertahap dan kontekstual sesuai kebutuhan peserta.

Selain peningkatan keterampilan teknis, kegiatan pengabdian ini juga berdampak pada aspek psikologis peserta, khususnya kepercayaan diri dalam memanfaatkan teknologi digital. Nilai kepercayaan diri peserta meningkat dari 21,1% pada pre-test menjadi 88,6% pada post-test. Perubahan ini terlihat dari keberanian peserta dalam membuat dan mengunggah konten promosi secara mandiri, serta kesediaan untuk berinteraksi dengan calon konsumen melalui fitur chat dan komentar di media sosial.

Peningkatan kepercayaan diri tersebut tidak terlepas dari pendekatan pendampingan yang dilakukan secara intensif dan kolaboratif, sehingga peserta merasa aman untuk mencoba, melakukan kesalahan, dan belajar secara bertahap. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa literasi digital tidak hanya berkaitan dengan penguasaan teknologi, tetapi juga berkaitan erat dengan kesiapan mental dan rasa percaya diri individu dalam memanfaatkan teknologi untuk tujuan ekonomi (Hardianto et al., 2022; Widhiastuti et al., 2024).

Hasil pemetaan motivasi (*motivation mapping*) menunjukkan adanya perubahan orientasi peserta setelah mengikuti pelatihan. Pada tahap awal, motivasi peserta masih bersifat eksploratif dan belum terarah, dengan fokus utama pada rasa ingin tahu dan kebutuhan dasar untuk memahami media sosial. Setelah pelatihan, tingkat motivasi dan kejelasan target usaha meningkat menjadi 86%, ditandai dengan munculnya rencana konkret seperti target unggahan konten rutin, pemanfaatan TikTok Affiliate, serta keinginan memulai atau mengembangkan usaha berbasis digital dalam jangka pendek dan menengah.

Perubahan ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan keterampilan, tetapi juga mendorong pergeseran pola pikir peserta dari konsumen digital menjadi pelaku ekonomi digital. Hal ini sejalan dengan temuan Mulyadi et al. (2024) dan Zed et al. (2024) yang menyatakan bahwa integrasi marketplace dan skema afiliasi dapat menjadi pintu masuk bagi masyarakat desa untuk terlibat dalam aktivitas ekonomi digital dengan risiko yang relatif rendah.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berfungsi sebagai proses pembelajaran aplikatif yang memungkinkan ibu rumah tangga tidak hanya memahami literasi digital secara konseptual, tetapi juga menerapkannya langsung dalam aktivitas ekonomi sehari-hari. Pendekatan pelatihan bertahap yang dipadukan dengan praktik langsung dan pendampingan intensif terbukti efektif dalam mempercepat adopsi keterampilan digital, sebagaimana juga ditunjukkan pada program pendampingan berbasis pelatihan dan evaluasi berkelanjutan pada konteks pendidikan dasar (Ni'mah et al., 2025).

SIMPULAN

Program Pemberdayaan Ibu Rumah Tangga melalui Pelatihan Literasi Digital dan Pemanfaatan Marketplace TikTok, Shopee, dan WhatsApp Business terbukti berhasil mencapai tujuan utamanya dalam meningkatkan kompetensi digital, kepercayaan diri, serta motivasi berwirausaha peserta.

Secara kuantitatif, hasil evaluasi pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan keterampilan digital yang sangat signifikan, dari 28,2% sebelum pelatihan menjadi 91,8% setelah pelatihan, sementara tingkat kepercayaan diri peserta meningkat dari 21,1% menjadi 88,6%. Selain itu, hasil pemetaan motivasi menunjukkan bahwa 86% peserta telah memiliki target dan rencana pengembangan usaha berbasis digital setelah mengikuti program, baik dalam bentuk peningkatan promosi usaha yang telah dimiliki maupun melalui skema afiliasi TikTok bagi peserta yang belum memiliki produk sendiri.

Secara kualitatif, temuan dari self-assessment dan diskusi reflektif menunjukkan perubahan sikap dan pola pikir peserta terhadap pemanfaatan teknologi digital. Peserta yang sebelumnya hanya menggunakan media sosial untuk kebutuhan personal mulai memahami fungsi strategis platform digital sebagai sarana pemasaran, komunikasi dengan konsumen, dan penguatan branding produk. Peserta juga menunjukkan peningkatan kemampuan dalam membuat akun bisnis, menyusun katalog digital, memproduksi konten foto dan video sederhana, serta menerapkan teknik *copywriting* dasar yang relevan dengan karakteristik masing-masing platform marketplace. Beberapa peserta bahkan mulai melakukan unggahan konten secara mandiri dan aktif berinteraksi dengan calon konsumen selama masa pendampingan.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan peningkatan kompetensi teknis, tetapi juga menghasilkan dampak sosial-ekonomi yang nyata berupa peningkatan kesiapan berwirausaha, penguatan peran ekonomi ibu rumah tangga, serta terbentuknya kepercayaan diri untuk terlibat aktif dalam ekosistem ekonomi digital desa. Program ini berkontribusi langsung dalam penguatan ekonomi keluarga muda di pedesaan serta mendukung agenda pembangunan berkelanjutan, khususnya pada aspek pengentasan kemiskinan, kesetaraan gender, dan peningkatan pertumbuhan ekonomi berbasis digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Telkom University atas dukungan pendanaan melalui program Hibah Pengabdian kepada Masyarakat Tahap II tahun 2025 yang telah memungkinkan kegiatan ini terlaksana dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Pengurus PKK RT 7 RW 5 Desa Banteran, Ketua RT, Pemerintah Desa Banteran, serta seluruh peserta yang telah berpartisipasi aktif sehingga kegiatan pemberdayaan ini dapat berjalan lancar dan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat desa.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggraini, F. S., Atikah, F., Taqiyyah, M. R., Sulaeman, S. K. I., & Nurlela, S. (2023). Meningkatkan potensi usaha umkm gambart melalui media sosial. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 2(1), 45–51. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v2i1.4228>
- Anugrah, G. D. Y., & Amri, E. (2024). Kondisi sosial ekonomi pekerja kebun pasca alih kepemilikan lahan perkebunan sawit di Nagari Giri Maju

- Kabupaten Pasaman Barat. *Jurnal Perspektif*, 7(1), 36–45. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v7i1.883>
- Armid, Oetama, D., Haslianti, Fauzan, T., Aksar, P., & Permatahati, Y. I. (2022). Pemberdayaan masyarakat pesisir Desa Puasana melalui pemanfaatan produk perikanan dalam menghadapi era new normal. *Jurnal Pengabdian Meambo*, 1(2), 177–182. <https://doi.org/10.56742/jpm.v1i2.31>
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435–453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- Hardianto, H., Musa, L. A. D., & Lewa, I. (2022a). Pendampingan masyarakat miskin untuk mendapatkan bantuan hukum di Kota Palopo. *To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 374–384. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v5i3.1118>
- Harun, P. (2020). Perubahan demografi dan pertumbuhan ekonomi: Bukti empiris kasus Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics Management and Banking)*, 5(3), 161. <https://doi.org/10.35384/jemp.v5i3.158>
- Moridu, I., Doloan, A., Posumah, N. H., Hadiyati, R., Kune, D., & Yadasang, R. M. (2023). Pemberdayaan masyarakat melalui inovasi sosial dan kewirausahaan sosial dalam menangani masalah sosial. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(1), 42–53. <https://doi.org/10.58812/ejecs.v2i01>
- Mulyadi, M., Palahudin, P., Kusuma, I. C., Ningsih, K., Ramadani, N. F., Sukmedi, F. P. A., Putra, M. M. R., Nugraha, M. I., Nurlela, N., Wulandari, N., & Qutratuain, A. (2024). Program padi dan cipon festival sebagai upaya peningkatan pendapatan UMKM di Desa Ciherang Pondok melalui pemanfaatan marketplace. *Abdi Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(1), 154–162. <https://doi.org/10.24036/abdi.v6i1.677>
- Ni'mah, N., Setiawan, D., & Ziaurrahman, M. (2025). Optimalisasi peningkatan mutu pengajaran guru dalam implementasi kurikulum merdeka bagi sekolah dasar. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 8(1), 123–134. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v8i1.22619>
- Purba, F. R., Susilo, F. R. A., Hartadhi, J. J., Junaedi, M., & Murtiningrum, A. Y. O. (2024a). Pelatihan pembuatan video produk untuk media sosial UMKM di Embung Tirta Kencana. *Servirisma*, 4(2), 141–149. <https://doi.org/10.21460/servirisma.2024.42.81>
- Suparjiman, Fitriani, I. D., Pratama, A., Quthb, A. N., Fadhlurrahman, F., Iwan, F. S. D., Hisyam, R. A. M., Rani, Dibba, R., Mustika, S. T., Hidyman, S. L., & Hunafa, Z. D. (2024). Digitalisasi UMKM sebagai upaya peningkatan pemasaran online di Desa Sindangpanon. *Bemas Jurnal Bermasyarakat*, 4(2), 391–398. <https://doi.org/10.37373/bemas.v4i2.810>
- Trisnanto, A., Soekmadi, R., Arifin, H. S., & Pramudya, B. (2023a). Analisis keberlanjutan pemanfaatan pekarangan sebagai kawasan agrowisata di

- Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 21(3), 534–544. <https://doi.org/10.14710/jil.21.3.534-544>
- Widhiastuti, R. N., Irmasari, S., & Syihab, F. (2024a). Penyuluhan pemasaran digital untuk meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM di Desa Ciampea Kecamatan Ciampea Bogor. *Swadimas Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 1–5. <https://doi.org/10.56486/swadimas.vol2no2.504>
- Zed, E. Z., Rahayu, A., Saputri, A. A. I. A., Fauziah, D., Laurenza, D., & Kirani, S. (2024). Pelatihan pemasaran produk dan literasi keuangan terhadap UMKM di Kecamatan Cikarang Barat. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 3(4), 288–296. <https://doi.org/10.58344/locus.v3i4.2547>