

PENINGKATAN KOMPETENSI PEMASARAN DIGITAL BAGI KELOMPOK WANITA TANI MELALUI PELATIHAN LITERASI DIGITAL DENGAN PENDEKATAN PARCIPATORY LEARNING

Farah Putri Wenang Lusianingrum¹, Bayu Meindrawan^{2*}, Vega Yoesepa Pamela³,
Fitria Riany Eris⁴, Aulia Rahma Fardani⁵, Marni Sintiasari⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

bayumeindrawan@untirta.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Permasalahan prioritas yang dihadapi oleh KWT Desa Pasanggrahan tentang rendahnya kompetensi pemasaran digital anggotanya mendorong diimplementasikan program pengabdian ini. Tujuan program ialah meningkatkan kemampuan literasi dan pemasaran digital produk lokas melalui pelatihan berbasis *Participatory Learning*. Mitra program yaitu KWT Tunas Haparan dan Sinar Mulya dengan jumlah peserta 41 anggota. Metode pelaksanaan kombinasi pelatihan dan pendampingan yang dijalankan melalui 3 tahap (pra kegiatan, pelaksanaan program, serta pemantauan dan evaluasi). Evaluasi program dilakukan dengan membandingkan hasil pretest dan posttest untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta yang terdiri dari 20 soal. Hasil memperlihatkan peningkatan rata-rata kompetensi pemasaran digital sebesar 40%. Program ini secara tidak langsung dapat mendorong penguatan kapasitas perempuan desa dalam memanfaatkan teknologi digital guna pengembangan ekonomi lokal berkelanjutan.

Kata Kunci: Literasi Digital; KWT; Pemasaran Digital; *Participatory Learning*; Pemberdayaan Perempuan.

Abstract: The priority issue faced by the Pasanggrahan Village Women's Group (KWT) regarding the low digital marketing competency of its members prompted the implementation of this community service program. The program's objective is to improve digital literacy and marketing skills for local products through participatory learning-based training. The program's partners are KWT Tunas Haparan and Sinar Mulya, with 41 participants. The implementation method combines training and mentoring, which is carried out in three stages: pre-activity, program implementation, and monitoring and evaluation. Program evaluation is carried out by comparing the results of the pretest and posttest to measure the increase in participants' knowledge and skills, which consists of 20 questions. The results showed an average increase in digital marketing competency of 40%. This program can indirectly encourage the strengthening of the capacity of village women in utilizing digital technology for sustainable local economic development.

Keywords: Digital Literacy; KWT; Digital Marketing; Participatory Learning; Women's Empowerment.



Article History:

Received: 10-11-2025

Revised : 16-12-2025

Accepted: 17-12-2025

Online : 04-02-2026



This is an open access article under the CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Indonesia saat ini memasuki era revolusi industri 5.0 sehingga menstimulasi adanya digitalisasi pada keseluruhan sektor, termasuk ekonomi dan pertanian. Sebelumnya Indonesia telah melalui era revolusi industri 4.0 yang lebih berfokus pada adanya otomatisasi, kecerdasan buatan (AI), *big data*, dan *internet of things* (IoT) (Maria et al., 2024). Selanjutnya, pada revolusi industri 5.0 yang merupakan tahap lanjutan dari 4.0 yang lebih memprioritaskan pada kolaborasi antara manusia dan teknologi (Nugroho et al., 2023). Kondisi ini mendorong transformasi digital secara masif, sehingga mampu mengubah pola interaksi, transaksi, dan pemasaran secara global.

Pemanfaatan platform digital berupa *marketplace* dan sosial media ialah bagian dari transformasi digital yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro dalam aktivitas pemasaran (Agustin et al., 2023). Kedua platform digital tersebut dijadikan sebagai sarana untuk memperkuat merek, meningkatkan nilai produk lokal, dan memperluas jangkauan pada target pasarnya. Sitompul et al. (2025); Permadi et al. (2025) berpendapat bahwa telah hadir tantangan besar bagi pelaku usaha mikro dan kecil untuk dapat memanfaatkan peluang ekonomi digital. Kondisi ini terjadi karena adanya kesenjangan dalam penguasaan literasi digital di kalangan pelaku usaha tersebut yang secara khusus dialami oleh perempuan di wilayah pedesaan. Terbatasnya kemampuan dalam bidang pengelolaan media digital tentunya akan mengabipatkan produk lokal yang dihasilkan menjadi tidak dapat dikenal secara luas dan sulit bersaing pada pasar yang semakin kompetitif (Zahiroh, 2022).

Kelompok Wanita Tani (KWT) adalah sebuah komunitas perempuan yang mempunyai peran esensial dalam upaya mendukung ketahanan pangan dan ekonomi keluarga berbasis sumber daya lokal di tingkat desa (Margayaningsih, 2020). KWT dalam hal ini merupakan saran bagi perempuan di desa untuk aktif berperan dalam pengelolaan lahan pekarangan, produksi pangan sehat, dan penciptaan nilai tambah bagi produk melalui kegiatan pascapanen serta pemasaran produk olahan lokal. KWT juga difungsikan sebagai agen yang mendorong perubahan sosial untuk memperkuat posisi perempuan ketika berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan khususnya di tingkat komunitas (Sutriyono et al., 2025). Tidak mengejutkan bahwa pembentukan KWT di setiap wilayah desa menjadi langkah strategis dalam upaya memastikan terjadinya keberlanjutan pembangunan desa secara partisipatif, berkeadilan gender, dan inklusi termasuk di Desa Pasanggrahan.

Desa Pasanggrahan merupakan wilayah pedesaan yang berada di wilayah Kabupaten Serang Provinsi Banten. Desa ini memiliki enam KWT yang aktif, namun hanya dua KWT yang secara konsisten untuk mengelola dan menjalankan bisnisnya. Dua KWT yang aktif ini yaitu KWT Sinar Mulya dan Tunas Harapan. Mayoritas anggota KWT Sinar Mulya usahanya adalah produksi hasil olahan singkong, umbi-umbian, dan pisang. Sementara untuk

KWT Tunas Harapan mayotitas anggotanya merupakan pengrajin produk olahan dari ikan dan seblak. Hasil observasi dan identifikasi pendahuluan yang dilakukan oleh tim pengabdian pada kedua KWT ditemukan bahwa sebagian besar anggotanya masih terbatas dalam memahami konsep pemasaran digital secara utuh yang terlihat dari beberapa bukti berikut ini.

Pertama, lebih dari 80% anggota KWT masih fokus pada pemasaran secara konvensional dari mulut ke mulut. Kedua, kurang lebih 40% anggota KWT yang memanfaatkan *WhatsApp* untuk pemasaran namun belum yang akun bisnis. Ketiga, masih terbatas anggota yang memanfaatkan pemasaran sosial media (seperti TikTok, Instagram, dan Facebook). Keempat, baru satu anggota yang memiliki toko di *marketplace*. Tantangan permasalahan ini menjadi penyebab terbatasnya jangkauan pemasaran produk KWT sehingga belum dapat secara optimal untuk meningkatkan nilai ekonomi. Permasalahan yang dihadapi oleh KWT Sinar Mulya dan Tunas Harapan ini perlu direspon melalui program pengabdian masyarakat yang fokus pada peningkatan kompetensi pemasaran digital dengan pelatihan literasi digital yang aplikatif.

Beberapa hasil penelitian serta kegiatan pengabdian masyarakat terkini menunjukkan bahwa pelatihan literasi digital terbukti berkontribusi secara signifikan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran dan kemandirian ekonomi masyarakat desa. Rachmadana et al. (2024) menemukan pengaruh signifikan literasi pemasaran digital terhadap orientasi kewirausahaan dan ketahanan usaha UMKM di Papua. Sementara, Nurfitriya et al. (2022) melalui pelaksanaan kegiatan pelatihan literasi digital marketing bagi pelaku UMKM di Kota Tasikmalaya dengan program pelatihan berbasis praktik terbukti mampu mendorong peningkatan literasi digital dan keterampilan promosi secara daring. Sejalan dengan Sakti et al. (2025) yang menegaskan bahwa literasi digital memengaruhi produktivitas UMKM melalui intensitas pemasaran yang lebih baik. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Iskandar et al. (2025) melalui pelatihan digital marketing di Kota Balikpapan dapat meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan sosial media dan *marketplace* untuk memperluas dari jangkauan pasarnya

Oktafiani et al. (2025) menyatakan bahwa pelatihan literasi digital memungkinkan masyarakat desa memahami teknologi untuk promosi produk lokal, transaksi daring, dan pengelolaan e-commerce, sehingga meningkatkan kapasitas ekonomi lokal serta memperluas jaringan pemasaran. Selanjutnya, Helmi et al. (2025) mengusulkan model literasi digital berbasis komunitas yang efektif meningkatkan keterampilan pemasaran perempuan UMKM melalui workshop dan mentoring. Lebih lanjut, Kamariani et al. (2025) menegaskan bahwa pelatihan literasi digital dengan menggunakan pendekatan partisipasi (*participatory educational approach*) dinilai lebih efektif dalam membangun keterampilan digital masyarakat pedesaan. Hal tersebut dikarenakan pendekatan partisipasi dapat mendorong keterlibatan peserta secara aktif melakukan diskusi,

refleksi, serta praktik langsung. Pendekatan partisipasi memberikan peluang bagi peserta untuk tidak hanya memahami teori tetapi sekaligus dapat mengaplikasikan teknologi digital secara mandiri sebagai upaya mendukung kegiatan ekonominya.

Sebagai solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh KWT Tunas Harapan dan Sinat Mulya maka tim pengabdian menawarkan pelatihan literasi digital dengan pendekatan *participatory learning*. Perdekatan partisipatif diharapkan dapat menciptakan suasana pelatihan yang menyenangkan sehingga dapat meningkatkan motivasi peserta dan memperkuat kolaborasi antaranggota KWT dalam implementasi pengelolaan pemasaran digital. Adapun tujuan utama dari pelatihan ini yaitu dapat meningkatkan kompetensi anggota KWT dalam menguasai aspek-aspek dasar pemasaran digital, sehingga mampu menguasai konsep dan keterampilan teknis dalam mengelola promosi produk secara mandiri. Dengan demikian, kegiatan pelatihan ini berpotensi untuk menjadi model pemberdayaan perempuan desa yang adaptif terhadap perubahan era digital dan berkelanjutan dalam mendukung ekonomi lokal.

B. METODE PELAKSANAAN

Tim pengabdian telah menyusun kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini nantinya dilaksanakan dengan kombinasi metode pelatihan dan pendampingan yang dirancang secara terpadu dengan pendekatan *Participatory Learning*. Kegiatan ini melibatkan kolaborasi antar dosen dan mahasiswa. Dosen memiliki peran sebagai fasilitator utama yang memberikan materi, memandu praktik, dan melakukan evaluasi terhadap hasil program kegiatan ini. Selanjutnya, mahasiswa difokuskan menjadi fasilitator utama dalam kegiatan pendampingan lapangan dan membantu anggota KWT dalam praktik langsung dalam penggunaan media digital untuk promosi produk.

Mitra kegiatan pengabdian yaitu KWT Tunas Harapan dan Sinar Mulya dari Desa Pasanggrahan, Kecamatan Pabuaran, Kabupaten Serang, Banten. KWT Tunas Harapan memiliki 19 orang anggota yang mayoritas jenis usahanya adalah olahan hasil ikan dan seblak. Sementara KWT Sinar Mulya terdiri 22 orang anggota yang sebagian besar usahannya adalah olahan singkong, pisang, dan umbi. Ibu-ibu anggota KWT ini mayoritas lulusan SMP maupun SMA/K. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar anggota KWT belum terbiasa untuk menggunakan media digital untuk aktivitas promosi. Kegiatan ini dihatapkan dapat menjadi intervensi yang relevan untuk meningkatkan kapasitas pemahaman pemasaran digital anggota KWT. Lokasi kegiatan pelatihan terpusat di Balai Desa Pasanggrahan selanjutnya untuk pendampingan akan dilaksanakan oleh mahasiswa dengan mendatangi masing-masing rumah anggota KWT. Implementasi kegiatan tim pengabdian dalam bentuk pelatihan literasi digital ini akan dilaksanakan melalui tiga tahap meliputi tahap pra kegiatan,

tahap pelaksanaan program, serta tahap pemantauan dan evaluasi. Adapun penjelasan secara detail mengenai setiap tahapan adalah berikut ini.

1. Tahap Pra Kegiatan

Tahap pra kegiatan difokuskan pada koordinasi dan persiapan program bersama mitra, yaitu KWT Tunas Harapan, KWT Sinar Mulya, serta Pemerintah Desa Pasanggrahan. Pada tahap ini dilakukan survei awal dan observasi lapangan untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra, tingkat pemahaman awal peserta terhadap literasi dan pemasaran digital, serta permasalahan prioritas yang dihadapi. Hasil identifikasi tersebut digunakan sebagai dasar penyusunan materi, modul pelatihan, serta perencanaan teknis kegiatan yang meliputi waktu, lokasi, dan durasi pelatihan.

2. Tahap Pelaksanaan Program

Tahap pelaksanaan dilaksanakan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan pemasaran digital dengan pendekatan *Participatory Learning*. Metode ini menekankan keterlibatan aktif peserta melalui penyampaian materi literasi digital dan pemasaran digital, praktik pembuatan akun Google Business dan media sosial, praktik pembuatan konten promosi digital, serta simulasi penggunaan marketplace. Selama kegiatan, peserta didampingi oleh tim dosen dan mahasiswa untuk memastikan proses pembelajaran berjalan efektif dan aplikatif.

3. Tahap Pemantauan dan Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan pengabdian. Evaluasi menggunakan metode pretest dan posttest guna mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam pemasaran digital. Selain itu, dilakukan observasi selama kegiatan berlangsung untuk menilai partisipasi dan keterlibatan peserta dalam setiap sesi pelatihan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian bertajuk “Peningkatan Kompetensi Pemasaran Digital bagi Kelompok Wanita Tani (KWT) melalui Pelatihan Literasi Digital dengan Pendekatan *Parcipatory Learning*” dapat berjalan sesuai dengan program yang telah ditetapkan pada bagian metode. Keseluruhan rangkaian program yaitu dimulai dari pra kegiatan, pelaksanaan program, serta pemantauan dan evaluasi berhasil dilaksanakan dengan baik, berikut ini merupakan rincian pelaksanaan program pada setiap tahap.

1. Pra Kegiatan

Tahap pertama atau awal dari program pengabdian ini yaitu tahap pra kegiatan. Tahap ini dimulai dengan koordinasi dan survei awal dengan pengurus KWT Tunas Harapan dan Sinar Mulya. Kegiatan ini bertujuan untuk menggali kebutuhan pelatihan, identifikasi mengenai pemahaman awal peserta tentang pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran,

kebutuhan modul pelatihan yang sesuai dengan kondisi mitra. Berikut ini Gambar 1 yang memperlihatkan survei awal tim pengabdi yang terdiri dari dosen dan mahasiswa ke salah satu KWT.



Gambar 1. Survei Awal Tim Pengabdian

Survei awal seperti yang terlihat pada Gambar 1 ini diikuti oleh dosen tim pengabdi dan mahasiswa yang langsung ke lokasi mitra yaitu KWT di Desa Pasanggrahan. Melalui survei awal ini diperoleh fakta bahwa dari enam KWT di Desa Pasanggrahan hanya ada dua yang anggotanya aktif dalam melakukan kegiatan penguatan ketahanan pangan dan usaha. Permasalahan prioritas dari kedua KWT yaitu masih terbatasnya pemahaman dan kemampuan mengenai pemasaran digital, sehingga optimalisasi pemasaran masih secara tradisional atau konvensional melalui mulut ke mulut.

Selama tahap pra kegiatan ini dilakukan beberapa persiapan oleh tim pengabdian. Pertama, persiapan untuk materi pelatihan yang meliputi materi pengenalan literasi digital, konsep pemasaran digital, pembuatan konten promosi digital, dan pemanfaatan *marketplace* dan sosial media untuk pemasaran. Materi pelatihan disusun dalam bentuk slide power point dan modul tutorial. Kedua, persiapan pelaksanaan kegiatan pelatihan yang disusun secara bersama dengan mitra mengenai waktu, lokasi, durasi pelatihan agar dapat terlaksana dengan baik.

2. Pelaksanaan Program

Implementasi program inti pengabdian dilaksanakan dalam bentuk pelatihan dengan pendekatan *Participatory Learning* selama satu hari untuk tema pemasaran digital. Fokus pelatihan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dasar mengenai literasi digital khususnya pengenalan strategi pemasaran digital. Penggunaan pendekatan *Participatory Learning* untuk pelatihan literasi digital ini dinilai tepat karena selain dapat menyampaikan materi dengan baik namun juga menstimulasi keterlibatan peserta secara langsung dalam praktik membuat produk, menulis deskripsi menarik, dan mengunggah konten di sosial media. Selain itu, peserta didorong untuk aktif berdiskusi dan saling memberikan umpan balik terhadap hasil prakti dari masing-masing peserta. Berikut ini Gambar 2 yang memperlihatkan proses pelatihan literasi digital khususnya pada aspek pemasaran.



Gambar 2. Pelatihan Literasi Digital dengan Pendekatan Parcipatory Learning

Pendekatan *Parcipatory Learning* yang digunakan dalam pelatihan literasi digital untuk aspek pemasaran digital ini digunakan untuk mendorong peserta agar aktif selama kegiatan seperti yang tercermin pada Gambar 2. Selanjutnya secara rinci rangkaian kegiatan pelatihan literasi dan pemasaran digital terbagi dalam beberapa sesi. Pertama, pelatihan untuk penyampaian materi literasi digital dasar dan pemasaran digital oleh dosen tim pengabdian. Kedua, praktik pembuatan akun *Google Business* dan sosial media yang setiap peserta didampingi oleh mahasiswa. Ketiga, penyampaian materi strategi promosi dan konten digital termasuk komunikasi pemasaran disampaikan kembali oleh tim dosen. Komunikasi pemasaran digital menjadi materi esensial dalam literasi pemasaran digital karena menjadi sarana membangun hubungan interaktif dengan pelanggan (Lusianingrum et al., 2024). Keempat, praktik pembuatan konten promosi mulai dari membuat foto, deskripsi dan pengunggahan diakun sosial media didampingi mahasiswa. Kelima, simulasi dan praktik penggunaan *marketplace* disampaikan oleh tim dosen dan diikuti peserta yang didampingi oleh mahasiswa seperti yang tercermin pada Gambar 3 berikut ini.



Gambar 3. Simulasi Pemasaran Digital dengan Melibatkan Mitra

Kegiatan simulasi pemasaran digital seperti pada Gambar 3 merupakan salah satu bagian vital dalam tahap pelatihan inti yang dirancang dengan tujuan untuk memberikan pengalaman langsung kepada peserta dalam menerapkan materi yang telah diperoleh. Pelatihan dengan simulasi ini memungkinkan peserta mendapatkan pengalaman praktik menyerupai situasi bisnis nyata (Santika et al., 2025). Peserta KWT pada sesi ini berlatih

menggunakan platform *marketplace* dan sosial media sebagai media promosi produk. Proses simulasi dipandu oleh dosen sebagai fasilitator utama dan didampingi mahasiswa yang bertugas untuk memberikan arahan teknis serta membantu peserta dalam mengoperasikan perangkat digital.

3. Pemantauan dan Evaluasi

Tim pengabdian melakukan pemantauan (monitoring) secara langsung ketika kegiatan berlangsung. Hal ini dilakukan dengan meminta secara umpan balik dari peserta sehingga dapat direspon secara langsung. Sementara evaluasi yang dipilih yaitu evaluasi formatif dengan membandingkan nilai pretest serta posttest. Adapun jumlah soal evaluasi ini yaitu 20 soal. Pretest diberikan ketika sebelum kegiatan pelatihan dimulai. Selanjunya, setelah peserta selesai mengikuti pelatihan dan pendampingan diberikan soal posttest. Hasil analisis memperlihatkan bahwa adanya peningkatan pada rata-rata untuk skor pemahaman pemasaran digital sebesar 40% apabila dibandingkan dengan skor sebelumnya, seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Perbandingan Pretest dan Posttest Kemampuan Pemasaran Digital

Aspek Penilaian	Rata-rata Pretest	Rata-rata Posttest	Peningkatan (%)
Literasi Digital Dasar	45	80	35
Pembuatan Konten Promosi	40	85	45
Penggunaan <i>Google Business</i> dan Media Sosial	50	90	40
Strategi Branding Produk	35	75	40
Rata-rata Total	42.5	82.5	40.0

Tabel 1 menunjukkan ada peningkatan signifikan pada keseluruhan aspek kemampuan pemasaran digital pada peserta. Sebelum mengikuti pelatihan, Tingkat literasi digital dasar peserta tergolong rendah dengan rata-rata hanya 45. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas anggota KWT belum terbiasa dalam memanfaatkan perangkat digital dan media daring untuk aktivitas usahanya. Namun, setelah mengikuti pelatihan maka nilai rata-ratanya naik menjadi 80 dengan kenaikan sebesar 35%. Selanjutnya kenaikan terbesar pada aspek pembuatan konten promosi sebesar 45%.

Capaian hasil evaluasi tersebut menggambarkan bahwa metode *Participatory Learning* yang menekankan pada praktik langsung dalam membuat foto, video, dan deskripsi produk dinilai efektif dalam menumbuhkan keterampilan peserta dalam menghasilkan konten promosi digital yang menarik dan relevan dengan karakter produk lokal. Selain praktik pembuatan konten, peserta juga difasilitasi untuk praktik pembuatan akun *Google Business*. Akun ini memiliki fungsi sebagai identitas digital yang resmi bagi pelaku usaha sehingga akan memungkinkannya untuk muncul pada hasil pencarian Google maupun Goole Map. Kondisi ini

akan mengakibatkan adanya peningkatan keterjangkauan serta kredibilitas bisnis di benak calon pelanggan potensial. Selain itu, peserta yang usahanya memiliki akun *Google Business* ini menjadi langkah awal untuk melakukan digitalisasi usaha karena membantu pelaku usaha dari KWT memiliki alamat digital resmi sehingga mampu memperkuat identitas merek di era ekonomi digital.

Salah satu hasil praktik peserta yang menonjol adalah pembuatan akun *Google Business* “Warung Teh Lia” yang saat ini telah terdaftar dan muncul secara resmi di hasil pencarian Google dan Google Map, yang sebelumnya tidak ada. Kondisi ini memperlihatkan bahwa proses pelatihan dengan pendekatan *Participatory* yang memfasilitasi peserta untuk praktik secara langsung dan didampingi untuk membuat profil bisnis digital mulai dari mengisi identitas usaha, menambah lokasi yang akurat pada peta, mengunggah foto produk, hingga mengatur jam operasional dan kontak yang dapat dihubungi. Tampilan ini memperlihatkan bahwa peserta telah berhasil mengelola informasi usaha secara mandiri melalui profil platform Google. Keberhasilan peserta untuk dapat membuat akun *Google Business* menjadi bukti nyata adanya peningkatan kompetensi pemasaran digital setelah mengikuti pelatihan.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan literasi dengan pendekatan *Participatory Learning* telah menghasilkan capaian yang konsisten dengan tujuan program yaitu meningkatkan kemampuan anggota KWT dalam memahami dan menerapkan pemasaran digital secara mandiri. Hasil evaluasi pretest beserta posttest tercapai peningkatan rata-rata kemampuan pemasaran digital peserta sebesar 40%. Peningkatan ini meliputi aspek literasi digital dasar, pembuatan konten promosi, penggunaan sosial media, serta strategi branding produk digital. Pencapaian ini menegaskan bahwa pendekatan *Participatory Learning* secara efektif dapat meningkatkan *soft skill* sekaligus *hard skill* peserta.

Tindak lanjut dari program pelatihan ini disarankan untuk terus dilanjutkan dalam bentuk pendampingan yang berkelanjutan melalui kolaborasi model *Pentahelix* (perguruan tinggi, pemerintah, industri, komunitas, dan media). Prioritas untuk pendampingan selanjutnya pada aspek penguatan strategi pemasaran berbasis data dan analisis perilaku konsumen digital agar produk KWT lebih kompetitif di pasar daring. Pengabdian serupa juga dapat dikembangkan di bidang lain, seperti keuangan digital dan manajemen bisnis berbasis teknologi, agar pemberdayaan perempuan di pedesaan semakin adaptif terhadap era revolusi industri 5.0.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim mengapresiasi Direktorat Jendral Riset dan Pengembangan Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi atas dukungan berupa pendanaan untuk implementasi program pengabdian dalam skema Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Wilayah dan Kewirausahaan Tahun Anggaran 2025.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos-Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 33–42.
- Helmi, S., Setyadi, B., Wedadjati, R. S., & Yahya, N. (2025). Empoweringmsme Women: a Community-Based Approach to Digital Literacyand Marketing Skills. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 9(1), 313–322. <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jiituj.v9i1.32670>
- Iskandar, A., Gazali, S., & & Prihanisetyo, A. (2025). strategi Pengembangan UMKM Berbasis Digitalisasi: Implementasi Program Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM kota Balikpapan. *Kegiatan Positif: Jurnal Hasil Karya Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 39–54.
- Kamariani, B. D., Fitri, N., Asbarini, E., Ulyani, M., & Chalel, A. (2025). Pemberdayaan Berbasis Digital bagi Pelaku UMKM Digital-Based Empowerment for MSME Actors. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(3), 132–145.
- Lusianingrum, F. P. W., Pertiwi, W. N. B., Widikusyanto, M. J., Puspitasari, A., & & Rahmah, N. I. (2024). Transformasi Komunikasi Pemasaran Pada Umkm Melalui Pendampingan Dalam Mengelola Konten Media Sosial. *Jurnal Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 6(02), 84–92.
- Margayaningsih, D. I. (2020). Peran Kelompok Wanita Tani Di Era Milenial. *Publiciana*, 13(1), 52-64.
- Maria, V., Rizky, S. D., & & Akram, A. M. (2024). Mengamati Perkembangan Teknologi dan Bisnis Digital dalam Transisi Menuju Era Industri 5.0. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(3), 175–187.
- Nugroho, T. A., Amaro, A. K., & & Yasin, M. (2023). Perkembangan Industri 5.0 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Manajemen Kreatif Jurnal (MAKREJU)*, 1(3), 95–106.
- Nurfitriya, M., Fauziyah, A., Koeswandi, T. A. L., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2022). Peningkatan Literasi Digital Marketing UMKM Kota Tasikmalaya. *Acitya Bhakti*, 2(1), 57-64. <https://doi.org/10.32493/acb.v2i1.14618>
- Oktafiani, D., Kusumastuti, R., Putra, T. D., & Turmudi, H. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui Literasi Digital dan Penggunaan E-Commerce. *JGEN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 581–588. <https://doi.org/10.60126/jgen.v3i4.1147>
- Permadi, R. N., Amarulah, R., Sari, M. A. P., Prawitasari, N., Kusumaningrum, M., Wahyuni, T., Hidayah, K., Aziza, T. N., & & Sartika, D. (2025). Tantangan dan Hambatan UMKM dalam melakukan Digitalisasi: Studi Kasus di Kabupaten Jayapura, Kabupaten Muaro Jambi, Kabupaten Kulon Progo, & Kota Surabaya Tahun 2024. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 10(2), 175–189. <https://doi.org/10.14710/jiip.v10i2.27916>
- Rachmadana, S. L., Pahmi, Sabaria, Hamsiah, & Fretes, I. D. (2024). View of Digital Marketing Literacy to Sustain MSME Businesses in Southwest Papua. *JBKI: Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 15(1), 44–55. <https://doi.org/10.18196/jbti.v15i1.20826>
- Sakti, N. C., Sulistyowati, R., Wulandari, R. N. A., Nurlaili, E. I., & Narmaditya, B. S. (2025). The Influence of Financial and Digital Literacy on SMEs

- Productivity in Indonesia: The Mediating Role of Marketing Intensity. *Journal of Small Business Strategy*, 35(3), 96–105. <https://doi.org/10.53703/001c.137822>
- Santika, R. R., Meidiyustiani, R., Lestari, I. R., Kusumawardhani, N., & Sakti, D. V. S. Y. (2025). Penerapan model pembelajaran collaborative learning untuk mata kuliah sistem enterprise dengan menggunakan game simulasi bisnis MonsoonSIM. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 9(3), 1100-1112.
- Sitompul, P. S., Sari, M. M., Gaol, C. M. B. L., & Harahap, L. M. (2025). Transformasi Digital UMKM Indonesia : Tantangan dan Strategi Adaptasi di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(2), 9–18.
- Sutriyono, Ahmad, H., & Huda, E. Z. (2025). Peningkatan Kesejahteraan Keluarga Melalui Program Kelompok Wanita Tani (Participatory Action Research: Peningkatan Sikap dan Pengetahuan) di Kelurahan Banmati. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Dan Entrepreneur*, 5(2), 449–460.
- Zahiroh, M. Y. (2022). Peluang Dan Tantangan Transformasi Digital Umkm Di Indonesia Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal of Economics and Social Sciences (JESS)*, 1(2), : 124-133.