

LITERASI MEDIA DIGITAL UNTUK PENGEMBANGAN WIRAUSAHA KADER MUDA NASYIATUL AISIYIAH DI KECAMATAN MOYUDAN SLEMAN

Taufiqur Rahman^{1*}, Nita Andrianti², Elita Putri Pradipta³, Hari Akbar Sugiantoro⁴

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia

⁴Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Aisyiyah Yogyakarta, Indonesia

taufiqurrahman@umy.ac.id¹

ABSTRAK

Abstrak: Program pengabdian masyarakat memfokuskan pada penguatan perempuan muda berdaya melalui etos wirausaha cakap digital bagi kader-kader Pimpinan Cabang Nasyiatul Aisyiyah Moyudan dengan jumlah peserta aktif 20 Orang. Program ini dilatarbelakangi kondisi kader muda yang masih kurang berpengalaman dalam membangun kewirausahaan digital. Program ini bertujuan dengan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan praktis wirausahawan muda dalam membangun bisnis digital yang sukses. Metode pelaksanaan melalui workshop yang menghadirkan narasumber praktisi media sosial dan kewirausahaan, dengan pendekatan diskusi interaktif, praktik penggunaan media sosial untuk kewirausahaan, dan pendekatan berbagi pengalaman dari para peserta yang telah melakukan wirausaha digital. Hasil dari program ini adalah peningkatan pemahaman peserta mengenai desain dan strategi pengelolaan media digital, dengan peningkatan pemahaman rata-rata peserta sebesar 15-20% (kuantitatif) berdasarkan analisis skor pre-test dan post-test. Peningkatan pemahaman peserta mencakup pengetahuan yang berkaitan dengan desain pemasaran produk digital dan strategi pemasaran. Kemampuan praktis, peserta mampu memanfaatkan fitur share produk, menulis konten yang menarik, strategi pemasaran yang efektif dan perluasan pasar melalui platform digital, serta kemampuan merancang kerangka kerja pemasaran digital yang baik.

Kata Kunci: Digital; Kewirausahaan; Media Sosial.

Abstract: The community service program focuses on empowering young women through a digitally savvy entrepreneurial mindset among cadres of the Nasyiatul Aisyiyah Moyudan Branch Leadership, with 20 active participants. This program was initiated in response to the lack of experience among young members in developing digital entrepreneurship. The program aims to enhance the knowledge and practical skills of young entrepreneurs in building successful digital businesses. The program was implemented through workshops featuring guest speakers who are social media and entrepreneurship practitioners, using an interactive discussion approach, hands-on practice with social media for entrepreneurship, and sharing experiences among participants who have already engaged in digital entrepreneurship. The outcome of this program is an increase in participants' understanding of digital media design and management strategies, with an average improvement of 15–20% (quantitative), as measured by pre-test and post-test scores. This improvement encompasses knowledge related to digital product marketing design and marketing strategies. In terms of practical skills, participants were able to utilize product-sharing features, write engaging content, implement effective marketing strategies, expand their market reach through digital platforms, and design a solid digital marketing framework.

Keywords: Digital; Entrepreneurship; Social Media.



Article History:

Received : 26-06-2026

Revised : 11-07-2026

Accepted : 16-07-2026

Online : 05-08-2026



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

A. LATAR BELAKANG

Nasyiatul 'Aisyiyah (NA) merupakan organisasi perempuan muda yang bersifat otonom di bawah naungan organisasi Islam Muhammadiyah yang didirikan pada tahun 1931. Gerakan perempuan muda ini bertujuan untuk mendorong perempuan muslim menjadi pelopor perubahan di bidang sosial, keagamaan, dan pendidikan melalui dakwah, pendidikan, dan kegiatan sosial, dengan simbol beras yang melambangkan kerendahan hati dan pengabdian bagi agama, bangsa, dan negara (Dzakiyyah et al., 2026). NA sebagai penerus, pelopor dan pelangsung 'Aisyiyah dan Muhammadiyah di masa yang akan datang Mavianti (2019) dengan 3 arus utama: agama, perempuan dan masyarakat Rahmawati et al. (2024) dengan 3 pendekatan: struktural, kultural, dan berbasis pengetahuan individu (Amanah & Musthafa, 2025).

Transformasi digital telah merubah metode dan strategi NA dalam menebarkan dakwah Islam (Rahmawati et al., 2025). Sebagai sebuah gerakan perempuan muda berkemajuan dan munculnya transformasi revolusi Industri 5.0 menuntut adanya kesiapsiagaan kader muda dalam menghadapi pergeseran paradigma, yang membutuhkan kreativitas dan kesadaran akan perkembangan teknologi Alwi et al. (2025) di berbagai bidang. Salah satu perkembangan yaitu teknologi media digital. Munculnya media digital telah memfasilitasi akses yang belum pernah terjadi sebelumnya ke beragam informasi bagi individu. Informasi tersebar dengan cepat, menjangkau khalayak luas dalam waktu singkat. Munculnya platform media digital seperti Instagram, YouTube, dan Facebook telah memberdayakan individu dari berbagai latar belakang untuk terlibat dengan konten yang dimaksud (Hidayat et al., 2020).

Dalam konteks struktur organisasi, Nasyiatul 'Aisyiyah (NA) ini dari level pusat hingga level ranting. Pada level Kecamatan terdapat Pimpinan Cabang Nasyiatul 'Aisyiyah (PCNA), dan salah satu organisasi yang aktif dan memiliki kontribusi besar di masyarakat adalah PCNA Moyudan, Sleman, Yogyakarta. PCNA Moyudan berupaya membangun platform media sosial untuk mempromosikan produk terkait dengan usaha yang dijalankan kader-kader, sebab digitalisasi dan transformasi digital secara drastis memengaruhi dan mengubah cara seseorang dalam berwirausaha. Transformasi digital bisnis tidak terhindarkan dan merupakan salah satu elemen dalam pengembangan lebih lanjut di lingkungan juga pasar modern saat ini. Menjadi kompetitif, mencapai, dan memastikan daya saing jangka panjang tidak mungkin dilakukan saat ini tanpa teknologi digital baru yang menciptakan prasyarat untuk mencapainya.

Masalah-masalah yang dihadapi oleh kader muda yang disebutkan di atas memerlukan pendampingan dan fasilitasi secara komprehensif untuk mengatasinya. Generasi muda memang sangat aktif menggunakan digital, namun kemampuan bisnis digital masih rendah (Lam et al, 2025). Sehingga perlunya kemampuan literasi digital yang holistik dan praktis (Voogt &

Roblin, 2012), kemampuan kritis terhadap perkembangan media digital (Sidik et al., 2023), dan sekaligus kemampuan membentuk komunitas dan jaringan bisnis organik (Kietzmann et al., 2011). Sehingga penting agar masalah-masalah ini diselesaikan secara tepat waktu, agar dapat membangun kreativitas kader perempuan muda dalam mempromosikan produk atau konten usaha melalui media sosial. Media ini dapat berfungsi sebagai katalisator bagi kewirausahaan dan pembentukan jaringan sosial. Namun, tingginya intensitas penggunaan media digital di kalangan komunitas Nasyyatul Aisyiyah dan Muhammadiyah di Moyudan Sleman belum diimbangi dengan tingkat literasi digital yang memadai, terutama terkait kewirausahaan di media sosial (Faikha & Nurlaili, 2025).

Secara faktual, sebagian anggota PCNA Moyudan sudah memiliki kemampuan dasar terkait keterampilan teknis dalam produksi konten, promosi online, dan kemampuan mengelola akun media sosial secara strategis. Secara umum persoalannya terletak pada pengelolaan konten kreatif dan optimalisasi platform e-commerce (Anabuni et al., 2025). Selain itu, kelemahan terletak pada kemampuan membuat desain grafis produk, copywriting, hingga strategi penjadwalan posting yang konsisten (Saputri et al., 2025). Untuk mengatasi persoalan tersebut, diperlukan peningkatan kompetensi praktis, perubahan niat usaha dan adopsi perilaku promosi digital (Wibowo, 2023). Lebih jauh hal ini menuntut implementasi solusi yang dapat dievaluasi secara objektif dengan merancang keterampilan promosi kewirausahaan di media digital dan produksi konten melalui pelatihan (Yulius et al., 2025).

Dalam model ini, peserta diharapkan tidak hanya menunjukkan keterampilan analitis teoretis, tetapi juga pemahaman praktis dalam mempromosikan produk kewirausahaan. Hal ini akan menciptakan peluang signifikan bagi individu dalam ekonomi kreatif. Untuk mengembangkan keterampilan dan mengasah kemampuan kewirausahaan, mengasah promosi di media digital, juga dilatih untuk menggunakan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran sesuai dengan perilaku pengguna di setiap platform.

B. METODE PELAKSANAAN

Mitra pengabdian ini adalah PCNA Moyudan, Sleman, Yogyakarta. PCNA Moyudan merupakan organisasi otonom perempuan muda Muhammadiyah di tingkat kecamatan. Organisasi ini aktif menyelenggarakan kegiatan keagamaan, pembinaan remaja, pengkaderan perempuan berkemajuan, ketahanan keluarga muda, dan kegiatan sosial kemasyarakatan. Saat ini, PCNA Moyudan memfokuskan pada pembinaan wirausahawan perempuan muda dengan membangun platform media digital dan media sosial untuk mempromosikan produk usaha kader-kadernya. Peserta dalam program pengabdian masyarakat ini didasarkan pada

evaluasi kompetensi dasar bidang pembuatan konten digital dan kewirausahaan. Jumlah peserta dalam pelatihan ini ditetapkan sebanyak 20 orang kader-kader wirausahawan muda PCNA Moyudan.

Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode workshop yang memfokuskan pembelajaran praktis dan interaksi aktif antara pemateri dan peserta. Selain itu, peserta yang telah memiliki pengalaman profesional di bidang kewirausahaan dapat berbagai pengalaman (*sharing experiences*) mengenai tantangan dan peluang wirausaha digital. Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan dalam beberapa tahap:

1. Pra Kegiatan

Pra kegiatan dilakukan dengan musyawarah mufakat antara tim pengabdian dan mitra untuk menentukan kerangka kerja pelaksanaan dan evaluasi program, menyepakati jadwal pelaksanaan, dan narasumber.

2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan realisasi pengabdian, berupa penyampaian layanan secara aktual, yang mencakup pelatihan tentang promosi ekonomi kreatif dan strategi pemasaran produk secara digital, disampaikan melalui materi pelatihan yang komprehensif. Tahap berikutnya adalah tahap evaluasi. (Lailam & Darumurti, 2021; Lailam & Andrianti, 2021).

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi berupa program monitoring dan evaluasi. Monitoring dilakukan oleh tim pengabdian pada saat pelaksanaan kegiatan pelatihan wirausaha berbasis media digital, sedangkan evaluasi melalui pretest dan post-test dilakukan untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan wirausahawan perempuan muda terkait model bisnis kreator dan pembentukan komunitas kreator di sektor ekonomi (Wachyuni et al., 2025).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahapan Pra Kegiatan

Tahapan pra kegiatan dilaksanakan melalui metode musyawarah untuk membahas rencana program kegiatan yang melibatkan tim pengabdian, dan mitra PCNA Moyudan. Rencana program disusun secara sistematis sebagai media konsolidasi untuk menyepakati seluruh tahapan dan elemen kegiatan, meliputi. narasumber yang menjadi pemateri dalam kegiatan, konfirmasi kehadiran perwakilan pengurus Muhammadiyah, Aisyiyah dan PCNA Moyudan, penentuan jumlah peserta, tempat dan waktu pelaksanaan, peralatan dalam kegiatan, undangan, metode dan media yang digunakan pada saat kegiatan berlangsung, konsumsi peserta, dan administrasi lainnya. Selain itu, disepakati juga pola pembagian tugas antara tim pengabdian dan mitra masyarakat.

2. Tahap Pelaksanaan Program

Pelatihan penyusunan Program pelatihan promosi dan strategi pemasaran melalui media digital ini dilakukan dengan materi pelatihan yang lebih komprehensif, meliputi: pelatihan produksi terkait desain produk, promosi dan strategi pemasaran produk, pelatihan manajemen akun, monetisasi & model bisnis kreator, Pembentukan komunitas kreator di bidang ekonomi (Wachyuni et al., 2025). Metode pelatihan ini menggabungkan diskusi informal untuk mendorong partisipasi dan perhatian yang lebih intens dari para peserta. Selain itu, sharing pengetahuan dan pengalaman antar peserta merupakan pendekatan utama dalam pelatihan ini, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Pelatihan Literasi Digital Entrepreneurship

Gambar 1 merupakan bukti pelatihan literasi media digital untuk pengembangan kewirausahaan PCNA Moyudan, kegiatan diselenggarakan pada tanggal 15 Febuari 2026 dengan menghadirkan 2 orang narasumber dan 20 kader muda sebagai peserta aktif. Pemateri Bapak Taufiqur Rahman dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan Bapak Hari Akbar Sugiantoro dari Universitas Aisiyyah Yogyakarta. Metode pelatihan ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan etos wirausaha cakap digital dengan menanamkan semangat kemandirian, kedisiplinan, dan ketangkasan dalam melihat peluang pasar digital. Materi pelatihan meliputi:

- a. Urgensi digital marketing bagi para wirausaha muda yang bertujuan untuk bisnis di era digital yang semakin terhubung. Integrasi pemasaran digital bukan sekadar pilihan, melainkan suatu keharusan bagi siapa saja yang ingin berwirausaha agar tetap relevan dan kompetitif di era bisnis yang semakin digital. Dengan menghadapi tantangan dan mengoptimalkan peran teknologi, memungkinkan meraih keunggulan kompetitif, meningkatkan efisiensi pemasaran, dan mencapai kesuksesan jangka Panjang (Saputra, 2024).
- b. Komunikasi pemasaran. Perkembangan pasar yang dinamis telah menurunkan efektivitas pemasaran massal tradisional, menggeser fokus ke strategi pemasaran terarah. Kemajuan teknologi informasi memperkuat efektivitas iklan internet di berbagai kelompok usia. Penguatan ini menekankan pentingnya memanfaatkan platform dan saluran digital untuk menjangkau audiens sasaran tertentu secara

efektif. Praktisnya terletak pada potensi untuk memandu pemasar dalam mengoptimalkan anggaran pemasaran mereka, mengidentifikasi saluran komunikasi yang paling berdampak, dan mengenali variasi statistik dalam respons konsumen terhadap berbagai alat komunikasi pemasaran. Digitalisasi diperlukan dalam berbagai sektor, termasuk pelaku usaha untuk dapat bersaing dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Dalam prakteknya mengadopsi penggunaan perangkat dan alat digital untuk dapat memperluas aktivitas pemasaran dan menekan biaya pemasaran (Sulistyo et al., 2022) dengan mengkombinasikan strategi integrasi media sosial, literasi digital dan inovasi bisnis (Harry et al., 2024).

- c. Level kompetensi wirausaha di dunia digital: (1) *Digital Citizenship*, menjadi warga yang baik di dunia digital, memanfaatkan teknologi digital secara aman dan bertanggung jawab. (2) *Digital Creativity*, mengembangkan kreativitas di dunia digital, dan membuat ide menjadi nyata. (3) *Digital Competitiveness*, menjadi warga digital yang kompetitif dengan menumbuhkan kewirausahaan, kepakaran, dan dampak sosial yang nyata bagi masyarakat umum. Dalam *Digital Competitiveness* terdapat ciri wirausaha yang cakap digital, yaitu: mampu mengelola jejak & identitas digital, memahami prinsip-prinsip wirausaha di dunia digital, dan mampu mengembangkan potensi diri secara berkelanjutan di dunia digital dengan memadukan “inovasi, teknologi, dan kewirausahaan”. Dengan modal tersebut, maka seseorang akan mampu menganalisis “ide bisnis, kebutuhan masyarakat, dan kondisi pasar (kompetitor)” dengan hasil akhir seseorang akan mampu mengembangkan digitalisasi wirausaha yang berkemajuan. *Digital Competitiveness* terdapat ciri wirausaha yang cakap digital yaitu: mampu mengelola jejak & identitas digital, memahami prinsip-prinsip wirausaha di dunia digital, dan mampu mengembangkan potensi diri secara berkelanjutan di dunia digital dengan memadukan “inovasi, teknologi, dan kewirausahaan” (Bouncken & Kraus, 2022). Dengan modal tersebut, maka seseorang akan mampu menganalisis “ide bisnis, kebutuhan masyarakat, dan kondisi pasar (kompetitor)” dengan hasil akhir seseorang akan mampu mengembangkan digitalisasi wirausaha yang berkemajuan (Slavković et al., 2024).
- d. Beberapa langkah untuk memulai digital marketing:
 - 1) Tentukan target pasar dengan melakukan identifikasi siapa calon pelanggan anda (usia, jenis kelamin, lokasi, minat, dan lainnya), serta pahami kebutuhan dan masalah mereka yang bisa diatasi dengan produk/layanan yang akan anda tawarkan/ jual.
 - 2) Buat branding yang kuat tentukan nilai unik (*Unique Selling Proposition/USP*) dari produk/ layanan Anda. Buat logo, warna, dan gaya visual yang konsisten, dan sampaikan pesan yang jelas dan

mudah diingat. Contoh Uniq Selling "Telur Asin kalangan – Rasa Autentik dari Tangan Ibu", yang mengandung beberapa point penting: (a) Autentik dan Tradisional, menekankan proses pembuatan yang alami dan resep khas desa; (b) Dibuat oleh Ibu PKK, menunjukkan nilai sosial dan pemberdayaan Perempuan; (c) Kualitas dan Rasa: menonjolkan rasa gurih khas, lembut, dan tanpa pengawet; dan (d) Cerita Lokal, memberi nilai lebih karena produk ini tidak hanya enak, tapi juga mendukung ekonomi keluarga dan menjaga budaya kuliner desa.

- 3) Pilih platform digital yang tepat: (a) Media Sosial: Instagram, Facebook, TikTok, atau WhatsApp (sesuaikan dengan target pasar); (b) Website: buat website sederhana untuk memperkenalkan bisnis anda; dan (c) Marketplace manfaatkan platform seperti Tokopedia, Shopee, atau Bukalapak. Gunakan formula konten 80:20, 80% konten edukasi/hiburan/testimoni dan 20% konten jualan langsung.

- e. Secara faktual, PCNA Moyudan ini merupakan generasi milenial yang memiliki bakat, kreatif dan inovatif dapat dapat memberikan sumbangsih bagi perekonomian (Hasan et al., 2021) dan aktivitas sosial masyarakat secara Islami. (Umar et al., 2021). Salah satu gerakan ekonomi yang membumi milik NA adalah Badan Usaha dan Amal Nasyiatul Aisyiyah (BUANA) yang bersifat nirlaba didirikan untuk mendukung pencapaian misi organisasinya, serta untuk menyebarkan ajaran Islam (Diwanti et al., 2019). Program ini mendukung serta mewujudkan ketahanan perekonomian keluarga perempuan muda berkemajuan untuk meningkatkan kemandirian ekonomi perempuan (Nindiasari et al., 2021; Arsela et al., 2025).

Kondisi faktual bahwa saat ini, misalnya halaman penggemar Facebook PCNA Moyudan tersebut memiliki 1.101 pengikut merupakan potensi yang baik dalam pengembangan wirausaha digital. Channel-channel media digital dan media sosial yang lain perlu dikembangkan secara massif, seperti Instagram stories, Facebook Reels, dan TikTok. Pada halaman penggemar Facebook difokuskan pada penyebaran materi promosi dan informasi kewirausahaan. Integrasi Facebook dan Instagram, memungkinkan penyebaran informasi secara otomatis di kedua platform (Hidayat et al., 2018). Media ini juga digunakan untuk menyebarluaskan kegiatan keagamaan, dan sosial.

Sebagai gerakan, PCNA Moyudan berperan dalam memastikan kader terampil memanfaatkan peluang ekonomi kreatif digital. Peran ini harus diperkuat dengan promosi produk di media sosial, pemahaman pengelolaan media sosial, kecerdasan strategis dalam produksi konten, serta peningkatan kemampuan dalam pengelolaan digital dan monetisasi. Kedepan dengan peran yang massif dalam pengembangan usaha melalui literasi akan

meningkatkan efisiensi operasional dan pemasaran usaha, serta memungkinkan adaptasi dan inovasi untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Saragih et al., 2024). Sebab kunci kewirausahaan yang berhasil adalah mampu berinovasi dan menyesuaikan dengan kemajuan teknologi (Felix et al., 2025).

3. Monitoring dan Evaluasi

Kegiatan monitoring dan evaluasi merupakan dua kegiatan yang saling terkait. Monitoring dilakukan pada saat persiapan dan pelaksanaan program pengabdian, sementara evaluasi dilaksanakan setelah program selesai. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui metode diskusi interaktif antara penyelenggara dan peserta dengan panduan yang telah ditentukan. Selain itu, metode pretest dan posttest digunakan untuk memfasilitasi evaluasi yang dapat diukur terhadap pemahaman para peserta. *Pre-test* dan *post-test* merupakan komponen penting dalam proses evaluasi, karena memberikan metrik kuantitatif untuk memastikan keberhasilan, kemandekan, atau kegagalan program pengabdian. Hasil penilaian *pre-test* dan *post-test* peserta pelatihan literasi media digital untuk pengembangan wirausaha muda Nasyiatul Aisyiyah seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Perbandingan Score *pre-test* dan *post-test*

Berdasarkan hasil *pre-test* yang diikuti oleh 20 peserta, tingkat pemahaman awal mengenai digitalisasi dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi usaha menunjukkan sebaran nilai yang cukup beragam. Terdapat 1 peserta yang memperoleh score dibawah 50, 4 peserta dengan score 60-70 yang menunjukkan masih adanya peserta dengan pemahaman sangat terbatas. Selain itu, terdapat 5 peserta yang memperoleh score 71-80 yang mencerminkan pemahaman awal pada tingkat menengah. Sebagian peserta menunjukkan pemahaman cukup baik, 10 peserta dengan score 81-90. Distribusi nilai ini mencerminkan kesenjangan pemahaman sebelum pelatihan.

Secara keseluruhan, mayoritas peserta memiliki score *pre-test* tinggi, meskipun masih ada yang rendah dan sedang. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian peserta telah familiar dengan penggunaan media digital dalam pengembangan wirausaha, pemahaman strategi mereka belum merata. Pelatihan dirancang untuk memperkuat pemahaman dasar dan memperdalam aspek strategis dan praktis, dan data *pre-test* menjadi acuan pengukuran efektivitas pelatihan. Berdasarkan data pada gambar diatas, terlihat bahwa nilai rata-rata *post-test* yang dilakukan setelah kegiatan berlangsung perpokok bahasan/materi menunjukkan peningkatan. Dari 20 peserta, hanya 1 peserta yang memperoleh score 70-80. Sebanyak 4 peserta memperoleh score 81-90, dan 15 peserta memperoleh score 91-100. Distribusi ini menunjukkan pergeseran score ke kategori tinggi dan sangat tinggi. Pergeseran nilai ke kategori tinggi mengindikasikan peningkatan pemahaman peserta secara menyeluruh.

Rentang skor 90-100 pada *post-test* mencerminkan keberhasilan pelatihan dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta (75% dari total peserta), terutama bagi mereka yang sebelumnya berada di kategori rendah dan menengah. Materi dan metode pelatihan mampu menjangkau berbagai latar belakang pengetahuan dan pembelajaran aplikatif membantu peserta memahami pemanfaatan media sosial untuk promosi wirausaha kader Nasyyatul Aisyiyah. Dengan demikian, pelatihan ini efektif dalam meningkatkan kapasitas peserta secara kolektif. Berdasarkan perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test*, menunjukkan bahwa dampak positif pelatihan digital dan pemanfaatan media social untuk promosi usaha. Rata-rata nilai *pretest* peserta dengan rentang 81-90, naik secara signifikan pada saat posttest dengan score 90-100 (peningkatan rata-rata 10%). Hal ini menegaskan tercapainya tujuan pelatihan untuk meningkatkan literasi ketrampilan digital, serta membuktikan efektivitas pelatihan secara kuantitatif.

4. Kendala yang dihadapi

Dalam pelaksanaan pelatihan ini tidak terdapat kendala yang spesifik, namun kendala umum berkaitan dengan keterlambatan kedatangan peserta yang menjadikan pelaksanaan pelatihan mundur kurang lebih 1 jam.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan, program ini telah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan strategi digital bagi usaha online, sekaligus memberdayakan perempuan muda melalui kewirausahaan digital. Berdasarkan data *pre-test* dan *post-test* peningkatan kemampuan setiap peserta antara 15-20% dan 75% (15 peserta) memperoleh score yang sangat tinggi, 91-100. Rentang nilai ini mengindikasikan peningkatan pemahaman peserta secara menyeluruh dalam bidang kewirausahaan digital. Hal ini menunjukkan bahwa metode

pelaksanaan yang diterapkan efektif dalam meningkatkan kapasitas wirausahawan perempuan muda dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kepentingan pemberdayaan ekonomi dan promosi produk usaha di wilayah Kapanewon Moyudan. Peserta juga mampu merancang kerangka kerja dan format pemasaran digital, sekaligus menunjukkan kemahiran dalam penggunaan media digital.

Saran kedepan, program pemberdayaan tahun berikutnya fokus pada praktek penggunaan media digital, membuat branding, analisis pasar digital, dan kolaborasi dengan pelaku usaha di wilayah Kecamatan Moyudan dan Kecamatan sekitarnya. Kolaborasi ini dilakukan dengan melakukan kerjasama dengan pemerintah, pelaku industri kreatif lokal, praktisi pemasaran digital dan pihak lain yang mendorong terwujudnya wirausahawan yang sukses.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan suksesnya kegiatan penyelenggaraan pelatihan literasi digital, ucapan terima kasih kepada Rektor UMY dan Kepala Direktorat Riset dan Pengabdian atas dukungan finansial yang diberikan untuk memfasilitasi program pengabdian masyarakat ini. Selain itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Aisyiyah Yogyakarta dan PCNA Moyudan yang bersedia menjadi mitra pengabdian masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- Amanah, S. N., & Musthafa, A. K. (2025). Habitus and Cultural Capital of Muslim Women: Empowerment of Women in Nasyiatul 'Aisyiah Gamping, Yogyakarta. *An-Nida'*, 48(2). <https://doi.org/10.24014/an-nida.v48i2.32463>
- Arsela, P., Setiowati, Y., & Nuraini, N. (2025). Pemberdayaan Perempuan Nasyiatul Aisyiyah melalui Kewirausahaan Pengelolaan Sampah. *Jurnal SOLMA*, 14(3), 4597–4606. <https://doi.org/10.22236/solma.v14i3.20681>
- Bouncken, R. B., & Kraus, S. (2022). Entrepreneurial Ecosystems in an Interconnected World: Emergence, Governance and Digitalization. *Review of Managerial Science*, 16(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11846-021-00444-1>
- Dewi Nindiasari. (2021). Pelatihan Kewirausahaan bagi Kader Nasyiatul Aisyiyah untuk Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Perempuan di Masa Pandemi Covid-19. *Monsu'ani Tano: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.32529/tano.v4i2.1025>
- Diwanti, D. P., Zakiy, M., & Robani, A. (2019). The Effect of Nasyiatul Aisyiyah Business on the Development of Its Members' Self-Potential: Case Study in Central Java. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(4), 325–332. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7442>
- Dzakiyyah, T. H., Firjatullah, L. H., Assadilah, D. K., Hasna, T. F., & Waharjani, W. (2026). Peranan Nasyiatul Aisyiyah untuk Mewujudkan Masyarakat yang Bersimbol “Padi”. *Journal Mas Mansyur*, 3(1). <https://doi.org/10.30651/mms.v3i1.30364>
- Faikha, R., & Nurlaili, I. (2025). Analisis Peran Literasi Digital dalam Meningkatkan Intensi Berwirausaha Digital: Sebuah Kajian Literatur. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 5(1), 10–23. <https://doi.org/10.53067/ijebeef>

- Fedrick Louis Saragih, J., Jihan Faradilla, A., Alhaq Nasution, R., Fatmi Adelina Tafonao, D., Pitaloka, D., Amelia, B., & Dongoran, D. (2024). Menutup Kesenjangan Digital: Studi tentang Meningkatkan Kehidupan UMKM melalui Literasi Digital. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(5). <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>
- Felix, A., Sutrisno, J., Bernanda, D. Y., Makarawung, R. J. N., Kembau, S., & Hong, K. (2025). Literasi Digital dan Kewirausahaan: Mempersiapkan Generasi Muda Menghadapi Tantangan Bisnis Digital. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 9(1), 65–72. <http://dx.doi.org/10.30813/jpk.v9i1.8245>
- Hasan, M., Santoso, I., Syahfitri, D., & Karoma, S. (2021). Literasi Kewirausahaan dan Literasi Bisnis Digital pada Generasi Milenial Pelaku Usaha: Perspektif Kirzerian Entrepreneur. *Journal of Business Management Education*, 6(1), 28–37. <https://doi.org/10.17509/jbme.v6i1.34129>
- Hidayat, D., Gustini, L. K., & Dias, M. P. (2020). Digital Media Relations: Pendekatan Public Relations dalam Menyosialisasikan Social Distancing di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 257. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i3.3575>
- Hidayat, D., Kuswarno, E., Zubair, F., & Hafiar, H. (2018). Public Relations Communication Behavior through a Local-Wisdom Approach: The Findings of Public Relations Components via Ethnography as Methodology. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(3), 56–72. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2018-3403-04>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Lailam, T., & Nita Andrianti. (2021). Literacy Padepokan “Iqra”: Awakening the Ta’awun Spirit in the Ecological Literacy Movement in Gampingan Village, Pakuncen Village, Wirobrajan District, Yogyakarta City. *Engagement: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 454–467. <https://doi.org/10.52166/engagement.v5i2.444>
- Lailam, T., & Awang Darumurti. (2021). Pemberdayaan Pimpinan Cabang Nasyyatul ‘Aisyiyah Ngampilan dan Komite Independen Sadar Pemilu dalam Melawan Hoax dan Negative Campaign pada Pemilu Tahun 2019. *Panrita Abdi*, 5(1), 100–109. <https://doi.org/10.20956/PA.V5I1.7596>
- Lam, B. Q., Tran, H. Y., Nguyen, K. A., Nguyen, K. T., & Pham, M. (2025). Digital Competence and Digital Entrepreneurial Intention: A Social Cognitive Approach. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 13(2), 139–153. <https://doi.org/10.15678/EBER.2025.130208>
- Lubis, Z., Zahra, S., Lubis, K. A., Saragih, R. M., Syaputri, W., Khairani, U., & Hasibuan, R. H. (2024). Peran Literasi Teknologi dalam Meningkatkan Efektivitas Manajemen. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1), 277–286. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21480>
- Mavianti, & Rizka Harfiani. (2019). PKM Pelatihan Kader Pimpinan Wilayah Nasyyatul ‘Aisyiyah Sumatera Utara Menuju Terwujudnya Kader Nasyyah Berkemajuan di Era Milenial. *Ihsan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–21. <https://doi.org/10.30596/ihsan.v1i1.3295>
- Rahmawati, R., Mastorat, M., Jufrin, J., & Bulqis, B. (2025). Memperkuat Peran Perempuan dalam Dakwah Berkemajuan di Era Digital: Strategi Pemberdayaan dan Literasi Dakwah di Organisasi Nasyyatul Aisyiyah. *MEUSEURAYA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 97–106. <https://doi.org/10.47498/meuseuraya.v4i1.5396>
- Rahmawati, R. S., Siregar, Y. D., & Ritonga, S. (2024). The Role and Development of Nasyyatul Aisyiyah in Medan City. *Warisan: Journal of History and Cultural Heritage*, 5(1), 16–23. <https://doi.org/10.34007/warisan.v5i1.2095>

- Saputra, A. (2024). The Importance of Digital Marketing Integration in Strategic Management Planning. *Action Research Literate*, 8(5), 1–8. <https://doi.org/10.46799/ar.v8i5.340>
- Saputri, I. P. (2025). Digital Marketing for MSMEs: The Key to Optimizing Your Marketing. *Safari: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(3). <https://doi.org/10.56910/safari.v5i3.2856>
- Saptarianto, H., Deviani, S., Anah, S. I., & Noviyanti, I. (2024). Menghadapi Tantangan Era Digital, Strategi Integrasi Media Sosial, Literasi Digital dan Inovasi Bisnis. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 128–139. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.955>
- Sidik, R., Sukoco, D. S., Nurmala, W. E., & Santihosi, R. E. (2023). Peran Literasi Digital dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Intensi Teknopreneur. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(2), 209–222. <https://doi.org/10.26740/jepk.v11n2.p209-222>
- Slavković, M., Pavlović, K., Depalov, V. R., Vučenović, T., & Bugarčić, M. (2024). Effects of Digital Citizenship and Digital Transformation Enablers on Innovativeness and Problem-Solving Capabilities. *Applied Sciences*, 14(11), 1–21. <https://doi.org/10.3390/app14114827>
- Sulistyo, A., Eko Yudiandri, T., & Ernawati, H. (2022). Literasi Digital Pelaku UMKM dalam Upaya Menciptakan Bisnis Berkelanjutan. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 87–95. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.197>
- Umbu T. Anabuni, A., et al. (2025). Peluang dan Tantangan UMKM di Era Digital: Solusi Praktis untuk Masyarakat Amanuban Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 3(4), 2133–2138. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.728>
- Umar, H. M., & Mei Indra Jayanti. (2021). Peran Nasyiatul Aisyiyah dalam Wacana Gender. *Kafa'ah: Journal of Gender Studies*, 11(1), 1–12. <http://dx.doi.org/10.15548/jk.v11i1.355>
- Voogt, J., & Roblin, N. P. (2012). A Comparative Analysis of International Frameworks for 21st Century Competences: Implications for National Curriculum Policies. *Journal of Curriculum Studies*, 44(3), 299–321. <https://doi.org/10.1080/00220272.2012.668938>
- Wachyuni, S. S., Dewi Ayu Kusumaningrum, & Ramon Hurdawaty. (2025). Peningkatan Kompetensi Digital Marketing Pelaku UMKM Pangan Lokal di Kawasan Destinasi Pariwisata Prioritas Borobudur. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 9(6). <https://doi.org/10.31764/jpmb.v9i6.34243>
- Wibowo, A., et al. (2023). How Does Digital Entrepreneurship Education Promote Entrepreneurial Intention? The Role of Social Media and Entrepreneurial Intuition. *Social Sciences & Humanities*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100681>