

Pelatihan Strategi Marketing Berbasis Digital untuk Mendukung Pemberdayaan Janda di Yayasan Rumah Bunda Mulia Kabupaten Bekasi

Gita Prawesti*, Ade Supriatna, Sarah Isniah

Universitas Darma Persada, Jl. Taman Malaka Selatan No. 8 Pondok Kelapa,
Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13450

*Penulis korespondensi: gitaprawesti@gmail.com

Dikirim : 3 Mei 2026

Direvisi : 25 Juni 2026

Diterima : 26 Juni 2026

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemandirian ekonomi perempuan, khususnya janda binaan Yayasan Rumah Bunda Mulia di Kabupaten Bekasi, melalui optimalisasi pemasaran digital. Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi rendahnya pemahaman tentang platform digital dan belum adanya strategi pemasaran yang sistematis. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) yang menekankan partisipasi aktif peserta, serta dipadukan dengan pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) yang berfokus pada pengembangan potensi yang dimiliki peserta. Kegiatan dilaksanakan selama tiga bulan melalui tahapan persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi, dengan strategi berupa penyuluhan, pelatihan teknis, praktik langsung, serta pendampingan berkelanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran. Peserta mampu membuat akun bisnis, menyusun konten promosi yang lebih menarik, serta mulai menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri. Selain itu, terjadi peningkatan kepercayaan diri dan perubahan pola pikir menjadi lebih adaptif terhadap teknologi. Meskipun peningkatan penjualan belum signifikan, terdapat indikasi peningkatan visibilitas produk dan interaksi konsumen. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan dampak positif dalam pemberdayaan ekonomi perempuan serta menjadi langkah awal menuju kemandirian usaha berbasis digital yang berkelanjutan.

Kata kunci: kemandirian ekonomi, pemasaran digital, pemberdayaan perempuan, UMKM

Abstract: This community service activity aims to increase the economic independence of women, particularly widows under the guidance of the Rumah Bunda Mulia Foundation in Bekasi Regency, through optimizing digital marketing. The main challenges faced by partners include a lack of understanding of digital platforms and the lack of a systematic marketing strategy. The method used was Participatory Action Research (PAR), which emphasizes active participant participation, combined with an Asset-Based Community Development (ABCD) approach that focuses on developing participants' potential. The activity was carried out over three months through preparation, implementation, and evaluation stages, with strategies including counseling, technical training, hands-on practice, and ongoing mentoring. The results of the activity showed a significant increase in participants' knowledge and skills in utilizing social media and marketplaces as marketing tools. Participants were able to create business accounts, create more engaging promotional content, and begin implementing digital

marketing strategies independently. Furthermore, there was an increase in self-confidence and a shift in mindset to become more adaptive to technology. Although sales increases were not yet significant, there were indications of increased product visibility and consumer interaction. Thus, this activity has had a positive impact on women's economic empowerment and is the first step towards sustainable digital-based business independence.

Keywords: *digital marketing, economic independence, MSMEs, women's empowerment*

1. Pendahuluan

Di era transformasi digital saat ini, sektor ekonomi kreatif memberikan peluang besar bagi setiap individu untuk mencapai kemandirian finansial, termasuk bagi kelompok perempuan pejuang keluarga (Da'im dkk., 2025; Fariah, 2025). Perkembangan teknologi informasi telah mengubah paradigma pemasaran dari metode konvensional menuju platform digital yang lebih inklusif, transparan, dan efisien. Menurut Junaedi dkk. (2022), pemanfaatan pemasaran digital secara tepat memungkinkan pelaku usaha mikro untuk melompati batasan geografis dan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dengan biaya operasional yang relatif terjangkau. Hal ini diperkuat oleh pendapat Rasendra dkk. (2025) dan Matondang dkk. (2025) yang menyatakan bahwa digitalisasi ekonomi bukan sekadar tren, melainkan kebutuhan mendesak bagi pelaku usaha kecil agar dapat bertahan dalam ekosistem pasar yang semakin kompetitif dan terhubung secara global.

Yayasan Rumah Bunda Mulia di Kabupaten Bekasi memiliki peran strategis sebagai wadah pembinaan para janda yang memiliki potensi wirausaha namun masih terkendala oleh akses pasar yang terbatas. Meskipun wilayah Kabupaten Bekasi merupakan pusat aktivitas ekonomi yang dinamis, kelompok perempuan rentan seringkali terjebak dalam kesenjangan digital yang menghambat produktivitas mereka. Sebagaimana ditegaskan oleh Tamang *et al.* (2026), Pratama *et al.* (2026), dan Agyemang & Bokpin (2025), pemberdayaan ekonomi perempuan melalui literasi digital memiliki korelasi positif terhadap peningkatan kesejahteraan keluarga dan ketahanan ekonomi lokal secara jangka panjang. Selain itu, (Nugraha & Lestari, 2022) menyebutkan bahwa pelatihan teknis yang terstruktur mampu mengubah pola pikir tradisional menjadi berorientasi digital, sehingga meningkatkan kepercayaan diri subjek pemberdayaan dalam mengelola bisnisnya (Winarni *et al.*, 2024). Oleh karena itu, sinergi antara akademisi dan Yayasan Rumah Bunda Mulia melalui pelatihan strategi pemasaran digital menjadi krusial untuk memastikan para ibu tunggal tersebut mampu berdaya secara mandiri dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan dialog dengan pihak yayasan, diketahui bahwa para mitra binaan masih menghadapi beberapa permasalahan dalam pengembangan usahanya, terutama pada aspek pemasaran digital. Sebagian besar peserta belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai konsep dasar, mekanisme, serta pemanfaatan berbagai platform digital sebagai media pemasaran produk maupun jasa. Selain itu, kegiatan promosi yang dilakukan masih bersifat konvensional dan belum didukung oleh strategi pemasaran digital yang terencana, sehingga promosi yang dilakukan sering kali tidak tepat sasaran dan belum mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Berangkat dari kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para janda binaan mengenai konsep, strategi, dan implementasi digital marketing secara komprehensif. Melalui kegiatan ini diharapkan peserta mampu memanfaatkan berbagai kanal digital secara optimal sebagai media promosi yang efektif, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing usaha, serta mendorong terwujudnya kemandirian ekonomi para janda binaan di Kabupaten Bekasi melalui peningkatan omzet penjualan produk dan jasa yang mereka miliki.

2. Metode

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), yaitu suatu pendekatan yang menekankan keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan, perencanaan program, pelaksanaan kegiatan, hingga proses evaluasi (Rahmat & Mirnawati, 2020). Pendekatan ini dipilih karena mampu menciptakan proses pembelajaran yang bersifat partisipatif, kolaboratif, dan berorientasi pada pemecahan masalah sesuai dengan kebutuhan nyata mitra. Melalui keterlibatan aktif tersebut, para janda binaan tidak hanya berperan sebagai penerima manfaat, tetapi juga sebagai subjek yang terlibat dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi program. Dengan demikian, kegiatan pengabdian yang dilaksanakan diharapkan mampu menghasilkan solusi yang lebih tepat sasaran, meningkatkan kapasitas peserta dalam menerapkan strategi pemasaran digital, serta mendorong terwujudnya kemandirian ekonomi secara berkelanjutan.

Selain menggunakan pendekatan PAR, kegiatan pengabdian ini juga mengintegrasikan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) yang berorientasi pada identifikasi, pemanfaatan, dan pengembangan aset serta potensi yang telah dimiliki oleh para peserta. Aset

tersebut meliputi keterampilan dalam menghasilkan produk, jejaring sosial yang telah terbentuk, pengalaman berwirausaha, serta motivasi untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi keluarga. Melalui pendekatan ini, fokus pemberdayaan tidak lagi bertumpu pada berbagai keterbatasan yang dihadapi peserta, tetapi diarahkan pada optimalisasi sumber daya dan kapasitas yang telah dimiliki sebagai modal utama dalam pengembangan usaha. Dengan demikian, peserta didorong untuk lebih percaya diri, mandiri, dan inovatif dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan daya saing usaha, serta mewujudkan kemandirian ekonomi yang berkelanjutan (Bela dkk., 2024).

Pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan ini meliputi tim pengabdian dari perguruan tinggi sebagai fasilitator dan pendamping, pengurus Yayasan Rumah Bunda Mulia sebagai mitra utama, serta para janda binaan sebagai peserta program. Bentuk keterlibatan dilakukan dengan pola kemitraan yang kolaboratif, di mana setiap pihak memiliki peran yang jelas. Tim pengabdian bertanggung jawab dalam penyusunan materi, pelatihan, dan evaluasi; pihak yayasan berperan dalam koordinasi peserta dan penyediaan sarana; sedangkan peserta terlibat aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari diskusi, praktik, hingga implementasi strategi pemasaran digital.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Yayasan Rumah Bunda Mulia yang berlokasi di Kabupaten Bekasi, sebagai pusat aktivitas pembinaan mitra binaan. Waktu pelaksanaan kegiatan dirancang selama kurang lebih tiga bulan, yang terdiri atas beberapa tahapan, yaitu tahap persiapan (identifikasi kebutuhan dan penyusunan materi), tahap pelaksanaan (pelatihan dan pendampingan intensif), serta tahap evaluasi dan tindak lanjut. Setiap tahapan dilakukan secara sistematis untuk memastikan tercapainya tujuan program secara optimal.

Adapun strategi pelaksanaan kegiatan meliputi penyuluhan, pelatihan teknis, praktik langsung, serta pendampingan berkelanjutan. Materi yang diberikan mencakup pengenalan platform digital, pembuatan akun bisnis, dan strategi konten pemasaran. Evaluasi dilakukan melalui pengukuran peningkatan pemahaman peserta dan keterampilan penggunaan platform digital.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada aspek pengetahuan dan keterampilan para peserta terkait pemasaran digital.

Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum memahami secara menyeluruh fungsi dan cara kerja platform digital sebagai sarana pemasaran. Namun, setelah mengikuti rangkaian kegiatan, para janda binaan mampu mengenali media sosial dan *marketplace*, serta memahami konsep dasar pemasaran digital, mulai dari pembuatan akun bisnis hingga penyusunan konten promosi yang menarik. Peningkatan ini terlihat dari hasil evaluasi *pre-test* dan *post-test* yang menunjukkan adanya kenaikan tingkat pemahaman peserta secara umum. Dokumentasi kegiatan diberikan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Kegiatan Pemberdayaan Janda dengan Yayasan Rumah Bunda Mulia

Selain peningkatan pengetahuan, hasil kegiatan juga menunjukkan perubahan pada aspek keterampilan praktis. Para peserta telah mampu membuat akun bisnis secara mandiri, mengunggah produk dengan deskripsi yang lebih menarik, serta mulai menerapkan strategi sederhana seperti penggunaan foto produk yang menarik dan pemanfaatan fitur promosi digital. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang berbasis praktik langsung dan pendampingan memberikan dampak positif terhadap kemampuan teknis peserta.

Konsep pemberdayaan berbasis partisipatif, di mana keterlibatan aktif peserta dalam proses pelatihan mampu meningkatkan rasa percaya diri dan kemandirian mereka dalam mengelola usaha. Pendekatan yang digunakan, yaitu kombinasi antara partisipasi aktif dan pengembangan asset, terbukti efektif dalam mendorong perubahan pola pikir peserta dari yang sebelumnya pasif menjadi lebih proaktif. Selain itu, keberhasilan kegiatan ini juga dipengaruhi oleh dukungan lingkungan yayasan yang kondusif serta adanya pendampingan yang berkelanjutan.

Namun demikian, terdapat beberapa tantangan yang masih perlu diperhatikan, seperti keterbatasan akses perangkat digital, kestabilan jaringan internet, serta perbedaan tingkat kemampuan peserta dalam menyerap materi. Oleh karena itu, diperlukan tindak lanjut berupa pendampingan lanjutan dan penguatan komunitas belajar agar proses transformasi digital dapat berlangsung secara konsisten. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif

dalam meningkatkan kapasitas ekonomi perempuan, serta menjadi langkah awal dalam mendorong kemandirian ekonomi berbasis digital yang berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan strategi pemasaran digital mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta kepercayaan diri para janda binaan Yayasan Rumah Bunda Mulia dalam mengembangkan usaha mereka. Pendekatan partisipatif melalui metode *Participatory Action Research* (PAR) yang dikombinasikan dengan *Asset Based Community Development* (ABCD) terbukti efektif dalam mendorong keterlibatan aktif peserta serta mengoptimalkan potensi yang dimiliki. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami konsep pemasaran digital, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara langsung melalui penggunaan media sosial dan platform digital lainnya sebagai sarana promosi usaha.

Meskipun dampak terhadap peningkatan penjualan belum sepenuhnya signifikan dalam jangka pendek, terdapat indikasi positif berupa peningkatan visibilitas produk dan interaksi dengan konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa perubahan digital merupakan proses bertahap yang memerlukan pendampingan berkelanjutan serta dukungan akses teknologi yang memadai.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Dekan Fakultas Teknik Universitas Darma Persada, Yayasan Rumah Bunda Mulia, LPPM Universitas Darma Persada, serta para peserta pelatihan yang sudah berpartisipasi dalam kegiatan ini.

Daftar Referensi

- Agyemang, E.F. & Bokpin, G.A. (2025). Women economic empowerment through digitalization: analyzing social networks, risk and time preferences. *International Journal of Economic Policy Studies*, 19, 209–230. <https://doi.org/10.1007/s42495-024-00148-w>
- Bela, H.Y., Annshori, M.F., & Marshalita, M. (2024). Asset-Based Community Development: Program Inovasi Kampung Bantar. *Matra Pembaruan: Jurnal Inovasi Kebijakan*, 8(1), 61–74. <https://doi.org/10.21787/mp.8.1.2024.61-74>
- Da'im, S., Ali, M., Novita, D., Fais, M.A. & Irwansyah. (2025). Analisis Ekonomi Kreatif dan Penggunaan Teknologi Digital: Studi tentang Transformasi dan Peluang Pertumbuhan

- Bisnis. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 1-14. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1258>
- Fariah, A. (2025). The Dynamics of the Creative Economy and Social Transformation Among Urban Gen Z in Indonesia. *JMI : Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 4(1), 93-105. <https://doi.org/10.58344/jmi.v4i1.2261>
- Junaedi, D., Ananda, M., Oktavia, Y., Wulandari, N.I. & Fadila, N. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Pengembangan Bisnis UMKM. *HATTA: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 1(2), 119-124.
- Matondang, K.A., Manihuruk, S.D., Sakinah, A., Pakpahan, Y., & Sigalingging, R.E. (2025). Strategi Adaptasi Industri Kecil Terhadap Transformasi Digital. *Jerkin: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(2), 8354-8360. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3212>
- Pratama, Y.L., Sardin, S., Sulistiono, E., & Lutfiansyah, D.Y. (2026). Women empowerment through digital literacy: A systematic literature review. *AIP Conf. Proc.* 16 June 2026, 3432(1), 070024. <https://doi.org/10.1063/5.0327950>
- Rahmat, A. & Mirnawati, M. (2020). Model Participation Action Research dalam Pemberdayaan Masyarakat. *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1), 62-71.
- Rasenda, R., Rizal, M., Wiyana, H., & Subagja, S.N. (2025). Digitalisasi UMKM: Strategi dan Model Bisnis Berbasis Teknologi untuk Keberlanjutan. *JUBISDIGI: Jurnal Bisnis Digital*, 1(1), 52-59.
- Tamang, S., Mishra, A., Vishwakarma, A., & Yadav, A. (2026). Impact of Digital Literacy on Women Empowerment with Special Reference to Uttar Pradesh, India. *Abhigyan*, 44(1), 90-107. <https://doi.org/10.1177/09702385251379161>
- Winarni, E., Mujannah, S., Halik, A., & Pardosi, P. (2024). Reskilling and Upskilling: HR Adaptation Strategies to Digital Transformation in the Traditional Sector. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 2747-2756.