
Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital melalui Instagram dan TikTok bagi Ibu PKK Desa Cikasungka, Kecamatan Solear, Kabupaten Tangerang

¹Amalliah, ²Flora Meliana Siahaan, ³RR Roosita Cindrakasih, ⁴Rizki Hidayat

^{1,2,3}Dosen Prodi Ilmu Komunikasi S-1 Universitas Bina Sarana Informatika

E-mail: amalliah.all@bsi.ac.id; roosita.rrc@bsi.ac.id; rizki.rhq@bsi.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital menuntut pelaku UMKM, termasuk kelompok ibu PKK di Desa Cikasungka, untuk mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Namun kenyataannya, keterbatasan pemahaman literasi digital dan strategi pemasaran masih menjadi kendala signifikan. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan keterampilan komunikasi pemasaran digital melalui pelatihan pembuatan konten promosi menggunakan platform Instagram dan TikTok. Metode pelaksanaan meliputi ceramah interaktif, praktik langsung pembuatan konten, dan pendampingan intensif. Hasil menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terkait literasi digital, pemanfaatan fitur media sosial, dan strategi pemasaran berbasis konten kreatif. Program ini menunjukkan efektivitas pelatihan dalam membangun kapasitas UMKM berbasis komunitas, serta pentingnya pendekatan partisipatif dalam penguatan ekonomi desa melalui media digital.

Kata kunci: literasi digital, komunikasi pemasaran, UMKM, media sosial, PKK

Abstract

The development of digital technology requires UMKM, including the PKK mothers' group in Cikasungka Village, to be able to utilize social media as a marketing tool. However, in reality, limited understanding of digital literacy and marketing strategies is still a significant obstacle. This community service activity aims to improve digital marketing communication skills through training in creating promotional content using the Instagram and TikTok platforms. The implementation methods include interactive lectures, direct practice of content creation, and intensive mentoring. The results show an increase in participants' understanding of digital literacy, utilization of social media features, and creative content-based marketing strategies. This program shows the effectiveness of training in building the capacity of community-based UMKM, as well as the importance of a participatory approach in strengthening the village economy through digital media.

Keywords: digital literacy, marketing communication, UMKM, social media, PKK

PENDAHALUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa disrupti besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam ranah ekonomi mikro seperti Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Transformasi digital dalam strategi pemasaran semakin menonjol, beralih dari model konvensional ke pendekatan digital yang berfokus pada konten dan interaksi dua arah melalui media sosial (Ulfia, Ulfia 2024). Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan perilaku konsumen, yang menimbulkan tantangan bagi

perusahaan tradisional (Supriadi 2024). Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter menjadi katalis utama dalam mengubah perilaku konsumen dan strategi pemasaran perusahaan (Ulfia, Ulfia 2024). Pemasaran digital menawarkan jangkauan yang lebih luas, segmentasi pasar yang lebih menyeluruh, serta metode yang lebih hemat biaya dibandingkan pemasaran tradisional. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia, menyumbang 61% PDB dan menyerap 97% tenaga kerja (Oktama Winduro, T., Manderes, C., Ribhansyah Aqil Akbar, M., & Parhusip 2025). Namun, di era digital, UMKM menghadapi tantangan dalam pemasaran online, termasuk keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya konsistensi konten (Oktama Winduro, T., Manderes, C., Ribhansyah Aqil Akbar, M., & Parhusip 2025). Pelatihan digital marketing melalui platform seperti Instagram dan TikTok telah terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman UMKM tentang strategi pemasaran digital (Utomo, V.G., Vydia, V., & Bilqisth 2023); (Rozaq *et al.* 2023). Studi menunjukkan peningkatan pemahaman sebesar 53% setelah pelatihan, terutama dalam hal inspirasi konten dan pencitraan merek (Utomo, V.G., Vydia, V., & Bilqisth 2023). Meskipun demikian, hanya 8% dari 56 juta UMKM di Indonesia yang telah memanfaatkan digital marketing, padahal strategi ini dapat meningkatkan penghasilan hingga 26% (Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E.Y., & Hadiyatullah 2020). Namun, tidak semua komunitas dapat langsung memanfaatkan peluang ini. Ketimpangan literasi digital masih menjadi tantangan besar, terutama di kalangan komunitas perempuan pedesaan yang tergabung dalam organisasi seperti PKK (Pembinaan Kesejahteraan Keluarga).

PKK Desa Cikasungka, Kecamatan Solear, Kabupaten Tangerang merupakan salah satu komunitas lokal yang memiliki potensi besar dalam pengembangan produk lokal seperti makanan khas, makanan kekinian, kerajinan tangan, serta pakaian muslimah, anak-anak dan bahkan jasa menjahit. Namun, hingga saat ini, strategi pemasaran yang digunakan masih bersifat tradisional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Dalam observasi awal, ditemukan bahwa sebagian besar anggota PKK hanya menggunakan media sosial untuk keperluan pribadi, belum memahami fungsinya sebagai alat branding dan pemasaran digital. Media sosial memiliki peran krusial dalam strategi pemasaran UMKM di era digital, namun banyak pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam mengoptimalkannya (Nadya, S.N., Barokah, I., & Sarofi 2024); (Anisa Diniati, Moch Armien Syifaa Sutarjo 2024). Kurangnya pemahaman dalam merancang strategi komunikasi pemasaran dan pengelolaan konten media sosial menjadi hambatan utama (Anisa Diniati, Moch Armien Syifaa Sutarjo 2024). Untuk mengatasi hal ini, pelatihan dan pendampingan terstruktur sangat diperlukan, meliputi pemilihan platform yang tepat, pembuatan konten berkualitas, dan

pemanfaatan fitur media sosial (Nadya, S.N., Barokah, I., & Sarofi 2024)(Anisa Diniati, Moch Armien Syifaa Sutarjo 2024).

Strategi branding melalui storytelling juga penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan menghadapi persaingan global (Anisa Diniati, Moch Armien Syifaa Sutarjo 2024). Dengan menerapkan strategi-strategi ini, UMKM dapat meningkatkan visibilitas, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan efektivitas pemasaran mereka di era digital (Nadya, S.N., Barokah, I., & Sarofi 2024); (Anisa Diniati, Moch Armien Syifaa Sutarjo 2024). Maka dari itu, pelatihan komunikasi pemasaran digital berbasis media sosial tidak hanya dibutuhkan, tetapi juga strategis dalam konteks pemberdayaan ekonomi perempuan berbasis komunitas. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan praktis dan aplikatif kepada anggota PKK Desa Cikasungka mengenai strategi komunikasi pemasaran digital. Fokus utama pelatihan adalah pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai platform pemasaran kreatif melalui pembuatan konten visual yang menarik, analisis tren digital, serta personalisasi strategi branding produk lokal. Melalui pendekatan edukatif yang partisipatif, program ini diharapkan dapat menjembatani kesenjangan literasi digital dan membuka jalan menuju transformasi UMKM yang adaptif, inovatif, dan berdaya saing. Oleh karena itu, pengabdian ini bertujuan memberikan pelatihan berbasis praktik kepada ibu PKK agar mampu mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran produk lokal mereka.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dan aplikatif, yang memadukan prinsip pembelajaran orang dewasa (*andragogy*) dengan praktik langsung berbasis kebutuhan komunitas. Penelitian ini mengkaji berbagai pendekatan pemberdayaan kelompok perempuan PKK, melalui metode pelatihan yang kontekstual dan partisipatif. Pendekatan andragogis, seperti metode RAMP 2 FAME, terbukti mampu meningkatkan partisipasi aktif serta rasa tanggung jawab peserta dalam proses pembelajaran (Santika dan Diana 2021). Program pelatihan yang dirancang mencakup keterampilan beragam mulai dari literasi komputer, kewirausahaan, pertanian organik, hingga kerajinan tangan yang bertujuan untuk mendorong kemandirian ekonomi para peserta (Hartati, Nangsih Sulastri Slamet 2024). Pelaksanaan pelatihan memadukan prinsip-prinsip pembelajaran orang dewasa melalui metode ceramah, diskusi, serta praktik langsung, dan terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas peserta.

Selain pelatihan teknis, seminar motivasi kewirausahaan juga menjadi elemen penting dalam membangkitkan semangat masyarakat untuk berinovasi dan menciptakan lapangan kerja

(Mahirun dan Jannati 2023) Peserta kegiatan ini melaporkan peningkatan pemahaman terhadap penggunaan media sosial dalam pemasaran serta kemampuan mengevaluasi kelebihan dan kekurangannya (Lobes Herdiman 2022) Hasil tersebut menunjukkan bahwa integrasi pelatihan praktis dan penguatan motivasi mampu membangun kapasitas dan komitmen belajar pelaku usaha, sehingga menciptakan fondasi yang kokoh bagi pertumbuhan UMKM di Indonesia.. Secara keseluruhan, temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa metode pelatihan yang disesuaikan dengan konteks dan kebutuhan peserta, serta melibatkan mereka secara aktif, berkontribusi besar terhadap proses pemberdayaan individu dan pembangunan komunitas. Langkah awal kegiatan dimulai dengan tahapan identifikasi kebutuhan dan analisis situasi melalui observasi langsung dan wawancara semi-terstruktur dengan perwakilan PKK Desa Cikasungka. Hasil temuan menunjukkan bahwa mayoritas anggota belum memahami strategi pemasaran digital, belum memiliki akun bisnis di media sosial, dan belum memproduksi konten promosi berbasis video atau visual storytelling. Hal ini selaras dengan menyoroti rendahnya literasi digital pada komunitas perempuan desa sebagai penghambat utama dalam adopsi teknologi pemasaran modern.

Berdasarkan hasil tersebut, tim pengabdian menyusun perencanaan program pelatihan yang mencakup materi dasar mengenai komunikasi pemasaran digital, pengenalan fitur strategis Instagram dan TikTok, serta teknik produksi konten visual yang relevan dengan produk UMKM lokal. Modul pelatihan disusun mengikuti kerangka pembelajaran aktif yang dikembangkan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), yang menekankan bahwa strategi digital yang efektif memerlukan keterlibatan langsung dalam pembuatan dan distribusi konten, bukan sekadar konsumsi informasi.

Pelaksanaan pelatihan dilakukan secara luring pada 26 April 2025 di Aula SDN Cikasungka I. Peserta adalah anggota aktif PKK yang terlibat langsung dalam produksi dan pemasaran produk lokal seperti dodol, keripik singkong, kue bolu, nasi box, seblak, baju muslimah, , kue musiman seperti lebaran atau hari raya besar agama . Kegiatan ini terdiri dari lima sesi utama. Pada sesi pertama, peserta diberikan pemahaman konseptual tentang transformasi pemasaran dari tradisional ke digital, pentingnya strategi konten, dan praktik *influencer marketing* sebagai alat promosi berbasis komunitas (Kotler & Armstrong, 2018). Kemudian dilanjutkan sesi kedua, peserta dilatih menggunakan aplikasi gratis seperti Canva dan CapCut untuk merancang konten visual, termasuk desain flyer, video behind-the-scenes, dan testimonial konsumen. Sesi ketiga diarahkan pada praktik langsung unggah konten ke platform Instagram dan TikTok. Di sini peserta belajar mengoptimalkan fitur *caption*, *hashtag*, waktu unggah, serta penggunaan fitur *link-in-bio* untuk mengarahkan konsumen ke WhatsApp

atau katalog produk. Pada sesi keempat, pelatihan difokuskan pada pembentukan identitas merek melalui pemilihan warna, logo, dan gaya bahasa yang konsisten untuk membangun *brand trust*. Hal ini mengacu pada prinsip bahwa komunikasi visual yang konsisten berperan penting dalam membentuk persepsi merek (Kotler 2016). Sesi terakhir berupa refleksi kelompok dan penyusunan rencana konten bulanan. Peserta diajak menyusun kalender konten selama empat minggu ke depan berdasarkan siklus produksi dan momen penting seperti hari pasar, perayaan desa, atau momen viral. Setelah kegiatan pelatihan, tim melakukan evaluasi dan monitoring melalui angket post-test, umpan balik peserta, dan observasi konten yang diunggah ke media sosial selama dua minggu. Evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam tiga aspek: (1) pemahaman konsep pemasaran digital, (2) keterampilan teknis membuat dan mengunggah konten, dan (3) kesadaran akan pentingnya branding. Pendekatan kolaboratif ini mengonfirmasi bahwa pemberdayaan digital berbasis komunitas memerlukan pendampingan intensif dan praktik berulang .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan yang dilakukan kepada ibu-ibu PKK Desa Cikasungka memberikan dampak nyata dan terukur dalam peningkatan kapasitas digital mereka, baik dari sisi pengetahuan konseptual, keterampilan teknis, maupun kesadaran strategis dalam membangun merek (branding) produk lokal. Program ini tidak hanya berhasil sebagai intervensi edukatif, tetapi juga membuka ruang transformasi bagi komunitas lokal untuk berdaya dalam ekosistem digital.

Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa lebih dari 80% peserta belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai konsep dasar pemasaran digital, seperti pengelolaan akun bisnis, peran algoritma media sosial, serta pentingnya visual branding dalam menarik perhatian konsumen. Namun, hasil post-test memperlihatkan lonjakan pemahaman hingga 92%, terutama dalam hal mengidentifikasi audiens target, menyusun konten berbasis storytelling, serta memilih waktu unggah konten yang strategis. Dalam diskusi kelompok, sebagian besar peserta menyatakan bahwa pelatihan ini menjadi pengalaman pertama mereka membuat konten video secara mandiri. Sebelumnya, media sosial hanya digunakan sebagai sarana komunikasi personal, bukan sebagai alat bisnis. Hal ini menunjukkan adanya perubahan pola pikir (*mindset shift*), dari sekadar pengguna pasif menjadi pelaku aktif dalam pemasaran digital. (Kotler 2016)

Salah satu kekuatan pelatihan ini adalah pendekatan praktikal berbasis *learning by doing*. Dengan bimbingan langsung, peserta belajar membuat desain konten menggunakan aplikasi Canva dan menyunting video sederhana melalui CapCut. Hasil karya peserta kemudian

diunggah langsung ke akun Instagram dan TikTok komunitas. Menariknya, salah satu video promosi yang menampilkan proses pembuatan makanan khas Cikasungka mencapai lebih dari 100 tayangan dalam waktu 5 hari, dengan peningkatan pengikut (*followers*) sebesar 5% pada akun Instagram ibu ibu PKK Cikasungka. Hal ini menunjukkan potensi viralitas konten lokal yang dikemas dengan narasi budaya dan estetika visual yang menarik. Strategi ini sejalan dengan konsep *buzz marketing* yang efektif untuk produk lokal. (Chaffey, D., & Chadwick 2019)

Peserta mulai menyadari bahwa aspek visual bukan sekadar estetika, tetapi juga elemen penting dalam membentuk persepsi merek. Dalam salah satu sesi pendampingan, peserta merancang logo sederhana dan menentukan warna dominan untuk kemasan produk makanan khas seperti keripik singkong. Narasi produk kemudian dikaitkan dengan identitas budaya lokal seperti cerita rakyat dan proses pembuatan tradisional, yang memperkuat daya tarik emosional konsumen. Menurut (Kotler 2016) brand yang kuat dibangun melalui konsistensi komunikasi dan pengalaman pelanggan. Hal ini tercermin dalam antusiasme peserta untuk terus memproduksi konten dan menjaga interaksi dengan pengikut mereka di media sosial, termasuk dengan membalas komentar dan mengunggah testimoni pelanggan secara berkala.

Selama pelatihan, peserta bersama fasilitator menyusun analisis SWOT digital. Hasilnya menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada keunikan produk lokal dan jejaring sosial komunitas PKK yang solid. Peluang utama berasal dari meningkatnya tren produk lokal berkelanjutan dan dukungan program Desa Digital dari pemerintah. Namun, tantangan tetap ada, seperti keterbatasan modal untuk promosi berbayar dan rendahnya penetrasi internet di wilayah tertentu. Sebagai tindak lanjut, peserta merancang strategi konten selama satu bulan ke depan dengan pendekatan *strength-opportunity* (memanfaatkan kekuatan dan peluang). Salah satu peserta bahkan berhasil menjual 30 paket dodol dalam waktu satu minggu setelah mempraktikkan strategi konten dengan teknik *caption naratif* dan *call-to-action*.

Selain peningkatan kapasitas individu, pelatihan ini menciptakan efek sosial yang memperkuat rasa kepemilikan dan solidaritas antaranggota PKK. Mereka tidak hanya merasa lebih percaya diri, tetapi juga mulai melihat potensi media sosial sebagai jembatan ekonomi keluarga. Transformasi ini sesuai dengan model pemberdayaan berbasis komunitas (*community-based empowerment*) yang menekankan peningkatan kapasitas lokal melalui partisipasi aktif dan pendampingan berkelanjutan (Sweeney, 2018).

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram dan TikTok yang diberikan kepada ibu-ibu PKK Desa Cikasungka terbukti efektif dalam meningkatkan literasi digital, keterampilan teknis, serta kesadaran branding. Penerapan metode partisipatif dan praktikal mampu mendorong transformasi dari pengguna pasif media sosial menjadi pelaku aktif pemasaran digital. Analisis SWOT digital juga menunjukkan kesiapan komunitas untuk beradaptasi dengan tren pemasaran modern, meskipun masih terdapat kendala seperti keterbatasan infrastruktur dan modal. Program ini berhasil membentuk komunitas yang lebih mandiri secara digital serta memperkuat fondasi ekonomi kreatif berbasis desa. Pelatihan serupa dapat direplikasi pada komunitas sejenis guna mempercepat proses transformasi digital UMKM perempuan desa di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E.Y., & Hadiyatullah AW. (2020). Pelatihan digital marketing pada umkm sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran. *J Pengabdi Masy Manag.* 1 No2:88–91. doi:<https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>.
- Anisa Diniati, Moch Armien Syifaa Sutarjo IP. (2024). Pelatihan pengelolaan konten media sosial pada umkm sebagai strategi komunikasi pemasaran di era digital. *J ALTIFANI Penelit dan Pengabdi Kpd Masy.* 4 No1:36–43. doi:10.59395/altifani.v4i1.516.
- Chaffey, D., & Chadwick FE. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*,. 7 th ed. London: Pearson.
- Hartati, Nangsih Sulastris Slamet MUN. (2024). Pemberdayaan dasa wisma desa popodu melalui pelatihan pembuatan minuman herbal. *JMM (Jurnal Masy Mandiri)*. 8 No 2(2598-81582614–5758):2243–2252. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/22063>.
- Kotler P and KLK. (2016). *Marketing management 15th edition*. Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lobes Herdiman et al. (2022). Sosialisasi pelatihan dan digitalisasi dalam usaha peningkatan UMKM di Desa Trayu. *JiIP (Jurnal Ilm Ilmu Pendidikan)*. 5 No 11:4823–4829. doi:<https://doi.org/10.54371/jiip.v5i11.1096>.
- Mahirun, Jannati A. (2023). PKM: Motivasi berwirausaha dan pemanfaatan media sosial untuk bisnis. *J Pengabdi Masy BANGSA*. 1 No 9:1789–1794. <https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmmba/index>.
- Nadya, S.N., Barokah, I., & Sarofi A. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi marketing UMKM di era digital. *J Dialoka J Ilm Mhs Dakwah dan Komun Islam*. 3 No 1:1–14. doi:<https://doi.org/10.32923/dla.v3i1.4474>.
- Oktama Winduro, T., Manderes, C., Ribhansyah Aqil Akbar, M., & Parhusip J. (2025). . Distribusi proporsi penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran digital: studi kualitatif pada UMKM. Jati. (*Jurnal Mhs Tek Inform.* 9 No 1:1210–1215. doi:<https://doi.org/10.36040/jati.v9i1.12551>.
- Rozaq A, Kurniawati ID, Yunitasari Y, STT LS. (2023). Pendampingan pemasaran produk

- UMKM memanfaatkan Media Sosial Instagram dan Tiktok. *JNB J Nusantara Berbakti*. 1 No 1 e-ISSN: 2964-1993; p-ISSN: 2964-0776:88–95. doi:<https://doi.org/10.59024/jnb.v1i1.64>.
- Santika RR, Diana A. (2021). Pelatihan peningkatan kompetensi kader PKK dalam penggunaan aplikasi komputer dengan metode Andragogi RAMP 2 FAME di Kelurahan Rangkapan Jaya Baru. *J PENGABDI*. 4 no 1 ISSN: 2620-4665 (p) / ISSN: 2620-4673:44–54. <http://jurnal.untan.ac.id/index.php/JPLP2KM>.
- Supriadi U. (2024). Menghadapi tantangan era digital: inovasi dalam manajemen pemasaran untuk perusahaan tradisional. *JPNM J Pustaka Nusantara Multidisiplin*. 2 no 1:1–8. <https://journalpustaka.com/index.php/jpnm/article/view/138>.
- Ulfa, Ulfa RR and SY. (2024). Pengaruh media sosial dalam transformasi pemasaran digital. *JUPEIS J Pendidik dan Ilmu Sos n pag*. Vol. 3 No.:11–17. doi:<https://doi.org/10.57218/jupeis.Vol3.Iss3.1123>.
- Utomo, V.G., Vydya, V., & Bilqisth SC (2023). 2023. Optimalisasi digital marketing Instagram dan Tiktok sebagai strategi pemasaran produk UMKM Binaan Serabut Nusa Semarang. . *Jurnal Pengabdi DIMASTIK*. 1 No.2:96–106. <https://journals.usm.ac.id/index.php/dmstik/article/view/7121/3373>.