

Pemberdayaan Ekonomi Siswa PKBM Kampoeng Ilmu Center Melalui Implementasi Digital Marketing Dengan Media Sosial

Vini Siti Yundari¹, Fingki Marwati², Umi Khaerunnisa³

¹⁻³Fakultas Ilmu Komputer, Sistem Informasi, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia
Email: ¹dosen03270@unpam.ac.id, ²dosen02817@unpam.ac.id, ³dosen02994@unpam.ac.id

Abstrak—Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital menjadi peluang bagi usaha berbasis masyarakat untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Namun, sebagian warga belajar PKBM Kampoeng Ilmu Center masih memasarkan produk peternakan secara konvensional sehingga pemanfaatan teknologi digital belum optimal. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan kompetensi warga belajar dalam menerapkan digital marketing melalui media sosial sebagai media promosi produk. Metode yang digunakan meliputi identifikasi kebutuhan, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, serta evaluasi melalui pre-test, post-test, observasi, dan umpan balik peserta. Materi pelatihan mencakup pengenalan digital marketing, pembuatan akun media sosial bisnis, penyusunan konten promosi, dan strategi branding produk. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengelola media sosial untuk kegiatan pemasaran. Peserta mampu membuat akun bisnis, menghasilkan konten promosi sederhana, serta memahami pentingnya membangun identitas produk dan berinteraksi dengan konsumen secara digital. Program ini memberikan kontribusi terhadap peningkatan literasi digital, penguatan kapasitas pemasaran, serta mendukung kemandirian ekonomi warga belajar melalui pemanfaatan media sosial yang berkelanjutan.

Kata Kunci: digital marketing; media sosial; pemasaran digital; pemberdayaan masyarakat; PKBM

Abstract—The rapid growth of digital technology has transformed the way small businesses promote and market their products. Social media has become an accessible and cost-effective marketing channel, yet many community-based entrepreneurs still have limited digital marketing skills. This Community Service Program aimed to strengthen the digital marketing competencies of learners at PKBM Kampoeng Ilmu Center by utilizing social media as a promotional platform for livestock-based products. The program adopted a participatory approach consisting of needs assessment, training, hands-on practice, mentoring, and evaluation through pre-tests, post-tests, observations, and participant feedback. The training covered fundamental digital marketing concepts, the creation and management of business social media accounts, content development, and product branding strategies. The results demonstrated improved participant knowledge and practical skills in using social media for business promotion. Participants successfully created business accounts, produced promotional content, and gained a better understanding of branding and customer engagement in digital environments. Furthermore, the program encouraged participants to adopt digital tools in their daily business activities, contributing to greater marketing capacity and economic empowerment. These findings indicate that practice-oriented digital marketing training can serve as an effective strategy for enhancing digital literacy and supporting sustainable community-based entrepreneurship.

Keywords: digital marketing; social media; entrepreneurship; community empowerment; PKBM

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat menjalankan aktivitas ekonomi, khususnya dalam bidang pemasaran produk dan jasa. Transformasi ini mendorong pelaku usaha untuk beralih dari metode pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis teknologi atau *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan teknologi digital untuk menciptakan nilai, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan pengalaman konsumen. Perkembangan tersebut membuka peluang yang lebih luas bagi pelaku usaha mikro untuk menjangkau pasar tanpa dibatasi oleh wilayah geografis maupun biaya promosi yang tinggi (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Media sosial menjadi salah satu instrumen utama dalam implementasi *digital marketing*. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business memungkinkan pelaku usaha mempromosikan produk secara cepat, interaktif, dan efisien. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi sarana pemasaran yang mampu membangun kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan keterlibatan pelanggan

(*customer engagement*), serta membentuk loyalitas konsumen (Tuten dan Solomon, 2020). Sejalan dengan itu, (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) keberhasilan pemasaran digital dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan konten yang relevan, memanfaatkan platform digital secara tepat, serta memahami perilaku konsumen di lingkungan digital.

Perkembangan penggunaan internet di Indonesia semakin memperkuat pentingnya penerapan pemasaran digital. Berdasarkan laporan **DataReportal (2025)**, Indonesia memiliki lebih dari **143 juta pengguna aktif media sosial**, dengan tingkat penetrasi internet yang mencapai sekitar **79% dari total populasi**. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial merupakan saluran pemasaran yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing usaha, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penelitian Dwivedi dkk. (2021) juga menegaskan bahwa pemanfaatan media digital mampu meningkatkan interaksi antara produsen dan konsumen, memperluas jangkauan pemasaran, serta mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Meskipun peluang tersebut sangat besar, pemanfaatan digital marketing belum sepenuhnya dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Salah satu kendala utama adalah rendahnya literasi digital, khususnya pada kelompok masyarakat yang berada dalam lingkungan pendidikan nonformal. Menurut UNESCO (2022), literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan menggunakan perangkat teknologi, tetapi juga kemampuan mengakses, mengevaluasi, menciptakan, dan memanfaatkan informasi digital secara produktif dan bertanggung jawab. Keterbatasan literasi digital menyebabkan banyak pelaku usaha belum mampu mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif.

Salah satu lembaga pendidikan nonformal yang memiliki peran strategis dalam meningkatkan kapasitas masyarakat adalah **PKBM Kampoeng Ilmu Center**. Selain menyelenggarakan layanan pendidikan, PKBM juga berfungsi sebagai pusat pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan keterampilan dan kewirausahaan. Warga belajar PKBM Kampoeng Ilmu Center telah mengembangkan usaha berbasis komoditas peternakan yang memiliki potensi ekonomi cukup baik. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung dan jaringan relasi terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar menjadi sempit, visibilitas produk rendah, dan peluang peningkatan pendapatan belum dimanfaatkan secara optimal.

Selain keterbatasan dalam pemasaran, warga belajar juga belum memiliki kemampuan yang memadai dalam membangun identitas produk (*branding*), mengelola akun media sosial bisnis, maupun membuat konten promosi yang menarik. Padahal, keberhasilan strategi digital marketing sangat dipengaruhi oleh kualitas konten, konsistensi komunikasi, dan kemampuan membangun hubungan dengan pelanggan melalui platform digital. Dengan demikian, peningkatan kapasitas masyarakat dalam bidang digital marketing menjadi kebutuhan yang mendesak untuk mendukung keberlanjutan usaha berbasis komunitas (Ryan, 2022).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran warga belajar PKBM Kampoeng Ilmu Center melalui pelatihan dan pendampingan implementasi digital marketing berbasis media sosial. Program dirancang menggunakan pendekatan partisipatif yang mengombinasikan penyampaian materi, praktik langsung, dan pendampingan dalam pembuatan akun media sosial bisnis, penyusunan konten promosi, serta penguatan strategi *branding* produk. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi sekaligus memperluas peluang pemasaran produk peternakan.

Kebaruan program ini terletak pada penerapan model pemberdayaan yang mengintegrasikan pelatihan digital marketing berbasis praktik dengan pendampingan berkelanjutan bagi warga belajar PKBM. Tidak hanya berfokus pada peningkatan pengetahuan, program ini juga mendorong perubahan perilaku melalui implementasi langsung penggunaan media sosial sebagai media promosi produk. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan literasi digital, penguatan daya saing produk lokal, serta mendukung terwujudnya kemandirian ekonomi masyarakat melalui pemanfaatan teknologi digital secara berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Pemecahan Masalah

Tahapan Pelaksanaan Solusi

Tahap 1: Analisis Kebutuhan dan Persiapan

Langkah 1.1: Tahap persiapan dilakukan untuk memastikan kesiapan teknis, kebutuhan peserta, dan kesesuaian program dengan kondisi lapangan. Pada tahap ini digunakan pendekatan need assessment agar program benar-benar menjawab kebutuhan warga belajar. Assessment ini menggunakan kuesioner terstruktur, wawancara mendalam, dan observasi langsung proses pembelajaran terhadap 20 warga belajar..

Langkah 1.2: Kegiatan diawali dengan observasi lapangan, wawancara, dan diskusi kelompok bersama pengelola PKBM serta warga belajar untuk mengidentifikasi tingkat literasi digital peserta, pola pemasaran produk peternakan yang selama ini dilakukan, hambatan penggunaan media sosial, kesiapan perangkat digital (smartphone dan internet).

Langkah 1.3: Tim PKM menyusun modul berbasis praktik (hands-on learning) yang disesuaikan dengan karakteristik warga belajar pendidikan nonformal. Materi pelatihan mencakup dasar digital marketing, pengelolaan media sosial bisnis, produksi konten promosi, branding produk peternakan, strategi promosi dan interaksi pelanggan. Modul didesain sederhana, visual, dan berbasis studi kasus usaha nyata peserta.

Tahap 2: Implementasi dan Pelatihan

Pelatihan Digital Marketing menyelenggarakan workshop intensif 4 jam untuk semua warga belajar PKBM Kampoeng Ilmu Center tentang dasar-dasar digital marketing, pembuatan dan pengelolaan media sosial, pelatihan konten promosi digital, dan branding dan strategi promosi produk. Pendampingan dilakukan dengan model “Buddy System/ Tutor Sebaya”, yaitu mahasiswa PKM menjadi mentor bagi warga belajar selama masa implementasi untuk memastikan efektivitas pembelajaran.

Tahap 3: Evaluasi dan Optimisasi

Langkah 3.1: Evaluasi Komprehensif Melakukan evaluasi menyeluruh terhadap efektivitas program, termasuk assessment kemampuan warga belajar, dan kualitas modul ajar yang dihasilkan.

Langkah 3.2: Monitoring Media Sosial dilakukan untuk mengetahui Tingkat keberhasilan implementasi digital marketing yang telah diterapkan oleh warga belajar PKBM setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan. Kegiatan monitoring dilaksanakan secara berkala dengan mengamati perkembangan akun media sosial yang telah dibuat, aktivitas publikasi konten, serta interaksi yang terjadi antara pemilik usaha dan calon konsumen.

2.2 Metode Kegiatan

Metode pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan partisipatif, pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan berkelanjutan. Pendekatan tersebut dipilih agar warga belajar tidak hanya memperoleh pengetahuan mengenai digital marketing, tetapi juga mampu mengimplementasikan keterampilan yang diperoleh pada usaha peternakan yang dijalankan. Kegiatan dilaksanakan dengan melibatkan peserta secara aktif dalam setiap tahapan sehingga proses pembelajaran menjadi lebih aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Adapun langkah – langkah yang akan dilakukan dari pengabdian ini, seperti digambarkan pada kerangka framework dibawah ini :



Gambar 1. Metode Pelaksanaan PKM

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini diawali dengan menetapkan lokasi objek pengabdian. Dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat kali ini tim PKM prodi Sistem Informasi Universitas Pamulang memutuskan untuk melakukan pengabdian di PKBM Kampoeng Ilmu Center yang mana lokasi nya terletak di Daerah Tangerang Selatan lebih tepatnya di Kecamatan Setu. Setelah menentukan lokasi objek pengabdian, Tim PKM prodi Sistem Informasi melakukan survey terhadap objek pengabdian. PKBM Kampoeng Ilmu Center adalah lembaga pendidikan Non Formal yang menyediakan layanan pendidikan dan pengajaran kepada Masyarakat sekitar. TIM PKM menemukan potensi pemberdayaan ekonomi melalui usaha berbasis komoditas peternakan yang dikelola warga belajar. Meskipun produk peternakan yang dihasilkan memiliki nilai ekonomi dan peluang pasar yang baik, sistem pemasaran masih dilakukan secara konvensional melalui relasi terbatas dan penjualan langsung di lingkungan sekitar. Oleh sebab itu tim PKM prodi Sistem Informasi Universitas Pamulang mengajukan proposal serta izin kepada Kepala PKBM Kampoeng Ilmu Center untuk memberikan pelatihan guna meningkatkan pemahaman tentang perkembangan teknologi di bidang Digital Marketing.

Setelah mendapat izin, Tim PKM prodi Sistem Informasi Universitas Pamulang melakukan penyusunan materi yang nantinya akan diberikan pada saat kegiatan pengabdian berlangsung. Dalam prosesnya kegiatan pengabdian diawali dengan sambutan-sambutan, penandatanganan Memorandum of Agreement (MoA) dan Implementation Arrangement (IA) sebagai peresmian kerjasama dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat, Kegiatan dilakukan dengan pemberian pelatihan tentang Digital Marketing dan memberikan sedikit motivasi agar warga belajar dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk.

Semua kegiatan pengabdian di PKBM Kampoeng Ilmu Center akan di dokumentasikan dan di laporkan kedalam sebuah laporan akhir dan jurnal pengabdian yang kemudian di terbitkan sebagai bentuk luaran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Laporan akhir yang akan disusun terdiri dari 5 bab dimana di dalam nya terdapat rincian tentang latar belakang kegiatan, pelaksanaan kegiatan (baik pta kegiatan, rencana kegiatan hingga rincian kegiatan), materi kegiatan dan foto-foto kegiatan.

Terakhir untuk pelaksanaan diseminasi dihadiri oleh bapak/ibu dosen program studi Sistem Informasi. Pada kegiatan diseminasi diberikan waktu 15 menit untuk presentasi dan kemudian dilanjutkan dengan sesi tanya jawab.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil PKM

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan pada hari Minggu, 10 Mei 2026 di PKBM Kampoeng Ilmu Center. Tim Pengabdian yang terlibat dalam kegiatan ini adalah dosen dan mahasiswa dari program, studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer Universitas Pamulang. Tema yang diusung dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah perkembangan teknologi dengan judul “Pemberdayaan Ekonomi Warga Belajar Pkbm Kampoeng Ilmu Center Melalui Implementasi Digital Marketing Melalui Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk”. Pelatihan ini difokuskan kepada warga belajar di PKBM Kampoeng Ilmu Center, dengan jumlah peserta sebanyak 20 orang. Kegiatan ini turut dihadiri oleh Kepala Sekolah, Bapak Fiqhi Farabi, yang sebelumnya telah melakukan koordinasi bersama tim pelaksana terkait penggunaan ruang terbuka sebagai lokasi kegiatan. Pemanfaatan ruang terbuka ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi peserta dalam mengikuti rangkaian sosialisasi yang telah dirancang.

Program PKM ini diharapkan dapat menjadi sarana pembelajaran yang efektif sekaligus memperluas wawasan peserta mengenai pentingnya literasi digital. Melalui kegiatan ini, siswa diharapkan mampu memahami konsep dasar literasi digital serta mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari. Secara umum, hasil pelaksanaan kegiatan PKM mencakup dua komponen utama, yaitu keberhasilan dalam mencapai jumlah peserta sesuai target dan ketercapaian materi yang telah direncanakan. Target peserta yang ditetapkan sejak awal adalah 20 orang, dan dalam pelaksanaannya, jumlah tersebut terpenuhi sepenuhnya. Hal ini menunjukkan bahwa dari sisi partisipasi, kegiatan PKM ini dapat dikategorikan berhasil.

3.2 Pembahasan Hasil PKM

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di PKBM Kampoeng Ilmu Center berjalan dengan baik sesuai dengan tahapan yang telah direncanakan, mulai dari tahap persiapan, pelaksanaan pelatihan, praktik, hingga evaluasi. Kegiatan diikuti oleh warga belajar yang memiliki minat untuk mengembangkan usaha berbasis produk peternakan dan meningkatkan kemampuan pemasaran melalui media digital. Antusiasme peserta terlihat dari keaktifan selama sesi penyampaian materi, diskusi, serta praktik penggunaan media sosial sebagai media promosi produk.

Pada tahap awal kegiatan, tim PKM melakukan identifikasi kebutuhan peserta untuk mengetahui tingkat pemahaman awal mengenai digital marketing dan penggunaan media sosial dalam kegiatan usaha. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah menggunakan telepon pintar dan aplikasi media sosial untuk kebutuhan komunikasi sehari-hari, namun belum memanfaatkannya secara optimal sebagai sarana pemasaran produk. Mayoritas peserta masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan penjualan kepada lingkungan sekitar sehingga jangkauan pasar relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ketersediaan teknologi dengan kemampuan pemanfaatannya untuk mendukung aktivitas ekonomi.

Pelatihan digital marketing yang diberikan difokuskan pada pengenalan konsep pemasaran digital, manfaat media sosial bagi usaha mikro, serta strategi membangun komunikasi dengan konsumen. Materi disampaikan menggunakan bahasa yang sederhana dan disertai contoh-contoh yang sesuai dengan kondisi usaha peserta sehingga lebih mudah dipahami. Pendekatan tersebut membuat peserta lebih cepat memahami bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai etalase digital untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen yang lebih luas.

Selanjutnya, peserta memperoleh pendampingan dalam pembuatan dan pengelolaan akun media sosial bisnis, seperti WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook. Pada sesi ini peserta dibimbing untuk membuat profil usaha, menyusun informasi produk, mengunggah foto produk, serta memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia untuk mempermudah komunikasi dengan pelanggan. Pendampingan dilakukan secara langsung oleh tim dosen dan mahasiswa sehingga setiap peserta dapat memperoleh bimbingan sesuai dengan kebutuhan dan tingkat kemampuan masing-masing. Metode pendampingan ini terbukti membantu peserta yang sebelumnya belum pernah menggunakan akun bisnis menjadi lebih percaya diri dalam mengelola media sosial untuk kepentingan usaha.

Kegiatan praktik pembuatan konten promosi menjadi salah satu sesi yang paling mendapat perhatian dari peserta. Warga belajar dilatih mengambil foto produk menggunakan telepon pintar, mengatur pencahayaan sederhana, menyusun caption yang menarik, serta membuat konten promosi menggunakan aplikasi yang mudah dioperasikan. Peserta juga dikenalkan pada teknik storytelling dan penggunaan call to action agar pesan promosi lebih menarik dan mampu mendorong calon pelanggan untuk melakukan pembelian. Hasil praktik menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan konten promosi yang lebih informatif dan menarik dibandingkan sebelum mengikuti pelatihan.

Selain peningkatan keterampilan teknis, kegiatan PKM juga memberikan pemahaman mengenai pentingnya membangun identitas produk (branding). Sebelumnya, sebagian besar produk peternakan yang dihasilkan belum memiliki nama produk maupun logo. Setelah mengikuti pendampingan, peserta mulai memahami bahwa identitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan membedakan produk mereka dari produk sejenis. Beberapa peserta mulai menyusun nama usaha serta menggunakan desain visual yang lebih menarik untuk mendukung promosi melalui media sosial.

Hasil evaluasi kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing dan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Peserta mampu menjelaskan fungsi media sosial dalam pemasaran, membuat akun bisnis, mengunggah konten promosi, serta berinteraksi dengan calon pelanggan melalui platform digital. Selain itu, peserta menunjukkan motivasi yang lebih tinggi untuk mengembangkan usahanya karena menyadari bahwa pemasaran digital dapat dilakukan dengan biaya yang relatif rendah namun memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Keberhasilan kegiatan ini tidak hanya ditunjukkan oleh peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta, tetapi juga oleh terbentuknya kebiasaan baru dalam memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran usaha. Selama proses pendampingan, peserta mulai secara aktif mendokumentasikan produk yang dihasilkan, mengunggah konten promosi secara berkala, serta memanfaatkan fitur status dan media sosial untuk menjangkau calon pelanggan. Perubahan perilaku tersebut menunjukkan bahwa program tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga mendorong perubahan praktik pemasaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Keberhasilan program diukur menggunakan indikator berbasis outcome, yaitu 80% peserta mengalami peningkatan pemahaman digital marketing, 100% peserta memiliki akun media sosial bisnis aktif, $\geq 75\%$ peserta mampu membuat dan mengunggah konten promosi secara mandiri, serta adanya peningkatan aktivitas promosi digital dan interaksi pelanggan 25% selama masa pendampingan. Selain itu, program ini menargetkan terbentuknya identitas produk lokal berbasis branding sederhana untuk meningkatkan daya saing produk peternakan warga belajar.

Dari sisi pelaksanaan, keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan PKM memberikan nilai tambah karena mampu menciptakan proses pembelajaran yang lebih interaktif. Mahasiswa berperan sebagai pendamping teknis yang membantu peserta selama praktik, mulai dari pembuatan akun media sosial hingga penyusunan konten promosi. Kolaborasi antara dosen, mahasiswa, dan warga belajar menciptakan suasana belajar yang partisipatif sehingga proses transfer pengetahuan berlangsung lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan peserta.

Secara keseluruhan, kegiatan PKM berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran warga belajar PKBM Kampoeng Ilmu Center melalui pemanfaatan media sosial. Program ini juga memberikan dasar bagi pengembangan usaha berbasis digital yang lebih berkelanjutan. Ke depan, diperlukan pendampingan lanjutan untuk menjaga konsistensi peserta dalam membuat konten promosi, mengevaluasi performa media sosial, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah sehingga dampak ekonomi yang dihasilkan dapat terus meningkat dan memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi warga belajar dan komunitas PKBM.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan judul “Pemberdayaan Ekonomi Warga Belajar PKBM Kampoeng Ilmu Center Melalui Implementasi Digital Marketing



Dengan Media Sosial” telah terlaksana dengan baik dan berhasil meningkatkan pengetahuan serta keterampilan warga belajar dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Melalui pelatihan dan pendampingan, peserta mampu memahami konsep dasar digital marketing, membuat dan mengelola akun media sosial bisnis, menyusun konten promosi yang menarik, serta menerapkan strategi branding sederhana untuk meningkatkan daya saing produk peternakan. Program ini tidak hanya meningkatkan literasi digital peserta, tetapi juga membuka peluang perluasan jangkauan pasar dan mendorong tumbuhnya kemandirian ekonomi berbasis teknologi digital. Keberhasilan kegiatan ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat melalui program pemberdayaan yang berbasis praktik dapat memberikan dampak positif yang nyata serta menjadi fondasi bagi pengembangan usaha masyarakat secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Universitas Pamulang yang telah memberikan dana anggaran kegiatan.
2. Bapak Dr. Susanto, S.H., S.M., M.M., M.H., M.AP. selaku Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) yang telah memberikan arahan dan fasilitasi selama kegiatan berlangsung.
3. Bapak Heri Haerudin, S.Kom. M.Kom. selaku Kaprodi Program Sistem Informasi Universitas Pamulang.
4. Bapak Fiqhi Farabi, S.M. selaku Ketua PKBM Kampoeng Ilmu Center Tangerang Selatan yang telah memberikan izin, dukungan, serta membantu pelaksanaan kegiatan.
5. Rekan-rekan dosen Program Studi Sistem Informasi Universitas Pamulang yang telah banyak mendukung penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
6. Seluruh warga belajar PKBM Kampoeng Ilmu Center yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan.

REFERENCES

- Aini, N., & Prasetyo, H. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(2), 145–154.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., ... Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102542. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Hidayat, R., & Nugroho, A. (2022). Peningkatan kapasitas UMKM melalui pelatihan digital marketing berbasis media sosial. *Jurnal Abdimas*, 26(1), 56–65.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2022). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence and social media. *Business Horizons*, 65(1), 37–50.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kraus, S., Kanbach, D. K., Krysta, P. M., Steinhoff, M. M., & Tomini, N. (2022). Facebook and social media marketing: A systematic literature review. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(9), 118–145. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-05-2021-0428>
- Mulyani, S., & Rahmawati, D. (2024). Pendampingan digital marketing dalam meningkatkan daya saing usaha mikro berbasis komunitas. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(1), 35–44.
- OECD. (2023). *OECD digital economy outlook 2023*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bb167041-en>
- Purwanto, A., Asbani, M., & Santoso, P. B. (2021). Digital marketing strategy to increase MSME competitiveness in Indonesia. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(5), 1–13.



**APPA: Jurnal Pengabdian kepada
Masyarakat Volume 4, No. 1, Tahun 2026
ISSN 3025-0889 (media online)
Hal 145-152**

- Ryan, D. (2022). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Sari, D. P., & Wibowo, A. (2023). Implementasi media sosial sebagai media promosi UMKM untuk meningkatkan penjualan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(3), 210–219.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- UNESCO. (2022). *Digital literacy in education and community empowerment*. UNESCO Publishing.
- We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Global overview report*. <https://datareportal.com>