



Pemberdayaan Ekonomi Keluarga Dengan Digital Marketing

Nico Lukito^{1*}, Febria Nalurita², Hartini³

^{1,3} Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti, Indonesia 11440

² Program Studi Magister Manajemen, Universitas Trisakti, Indonesia 11440

E-mail:* nicolukito@trisakti.ac.id

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v5i4.1783>

Info Artikel:

Diterima :
2024-05-31

Diperbaiki :
2024-09-28

Disetujui :
2024-09-30

Kata Kunci: *Digital Marketing, Ekonomi Keluarga, IEBS, GCNI, Toko Online.*

Abstrak: Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) bertujuan untuk menunjang peningkatan dan pemberdayaan kegiatan ekonomi keluarga dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran peserta akan pentingnya bagaimana pemanfaatan *digital marketing* guna memperluas pemasaran. *Islamic Entrepreneurship Boarding School (IEBS) Purwakarta*, sekolah dibawah Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI) yang beralamat di Tegal Sapi, Desa Neglasari, Kecamatan Darangdan, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Para peserta yang mengikuti kegiatan ini baik siswa dan mahasiswa berjumlah 42 orang. Peserta paling banyak berumur diantara 16-19 tahun, dimana dengan melihat umur ini sangat produktif dan memiliki potensi mengembangkan ekonomi keluarga dalam memanfaatkan *digital marketing*. Usaha yang dijalankan orang tua adalah usaha perdagangan yang sudah terdaftar di toko online dan sudah menggunakan *digital marketing* terbanyak dengan menggunakan *Whatsapp*. Para peserta penyuluhan dan pelatihan mendapatkan manfaat langsung, meningkatkan pengetahuan peserta dan sangat puas mengikuti kegiatan tersebut.

Abstract: *Community Service activities aim to support the improvement and empowerment of family economic activities in increasing participants' understanding and awareness of the importance of how to utilize digital marketing to expand marketing. Islamic Entrepreneurship Boarding School (IEBS) Purwakarta, a school under the Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI) Foundation which is located at Tegal Sapi, Neglasari Village, Darangdan District, Purwakarta Regency,*

Keywords: *Digital Marketing, Family Economy, IEBS, GCNI, Online Store*

West Java. The participants who participated in this activity both students and students totaled 42 people. Most participants are between 16-19 years old, which by looking at this age is very productive and has the potential to develop the family economy in utilizing digital marketing. The business run by parents is a trading business that has been registered in an online store and has used the most digital marketing using Whatsapp. The counseling and training participants received direct benefits, increased their knowledge and were very satisfied with the activities.

Pendahuluan

Salah satu penggerak utama ekonomi nasional adalah konsumsi domestik. Semakin tinggi tingkat konsumsi, semakin dinamis pergerakan ekonomi akan menjadi, karena konsumsi langsung berkaitan dengan daya beli masyarakat. Untuk mendukung pertumbuhan ekonomi, pemerintah berupaya menggerakkan dunia usaha melalui pemberian insentif atau stimulus, terutama kepada UMKM dan korporasi (Sasongko, 2020).

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah didefinisikan sebagai berikut: Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. Di Indonesia, sebagian besar UMKM merupakan kegiatan usaha rumah tangga atau ekonomi keluarga yang berperan signifikan dalam menyerap tenaga kerja.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2019, terdapat 65,4 juta UMKM di Indonesia. Jumlah unit usaha tersebut menyerap sekitar 123,3 ribu tenaga kerja, menunjukkan dampak signifikan UMKM dalam mengurangi tingkat pengangguran di negara ini. Peningkatan keterlibatan tenaga kerja di UMKM berpotensi menurunkan angka pengangguran secara substansial. Saat ini, UMKM berada dalam tren positif dengan jumlah yang terus bertambah setiap tahunnya, memberikan dampak yang menguntungkan bagi perekonomian Indonesia.

Data dari Kementerian Koperasi dan UKM juga menunjukkan bahwa kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional mencapai 60,5%. Hal ini menegaskan bahwa UMKM di Indonesia memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut, sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan bagi perekonomian nasional (djp.b.kemenkeu.go.id, 2023).

Menurut Woro Srihastuti Sulistyaningrum, Deputy Bidang Koordinasi Peningkatan Kualitas Anak, Perempuan, dan Pemuda, "Penguatan ekonomi keluarga merupakan bagian penting dari upaya menurunkan tingkat kemiskinan ekstrem, karena fokus utama dari upaya tersebut adalah keluarga atau rumah tangga miskin" (Kemenko PMK, 2023).

Undang-Undang Nomor 52 Tahun 2009 mengamanatkan pembinaan ketahanan dan kesejahteraan keluarga melalui beberapa upaya penting. Ini meliputi peningkatan akses dan peluang bagi keluarga terhadap informasi serta sumber daya ekonomi melalui usaha mikro keluarga, pengembangan inovatif dalam pemberian bantuan kepada keluarga miskin, dan penyelenggaraan upaya penghapusan kemiskinan.

Meskipun intervensi kepada keluarga miskin, seperti perlindungan sosial dan pemberian bantuan serta jaminan sosial, telah dilaksanakan, bantuan tersebut sering kali dianggap tidak memadai. Untuk mencapai perbaikan yang signifikan, diperlukan graduasi menuju tingkat ekonomi yang lebih tinggi melalui pemberdayaan yang lebih efektif. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan efektivitas kolaborasi dalam pelaksanaan berbagai program, serta memastikan ketepatan sasaran dengan menggunakan basis data kemiskinan yang terpadu (Kemenko PMK, 2023).

Komunikasi online dan media sosial mencakup berbagai aktivitas dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan, serta meningkatkan kesadaran, citra, atau penjualan produk dan layanan. Ini termasuk penggunaan berbagai saluran seperti situs web, email, iklan penelusuran, iklan bergambar, blog perusahaan, ruang obrolan pihak ketiga, forum, pesan *Facebook* dan *WhatsApp*, serta saluran dan video *YouTube*. Pemasaran *online* dan pesan dapat bervariasi dalam bentuk untuk berinteraksi dengan konsumen, baik saat mereka aktif mencari informasi atau saat mereka hanya berselancar di internet.

Komunikasi seluler adalah bentuk khusus dari komunikasi *online* yang menargetkan pesan pada perangkat seluler konsumen, seperti ponsel pintar atau tablet, melalui pesan teks, komunikasi *online*, dan media sosial. Pemasaran *online* semakin bergantung pada komunikasi seluler karena sifatnya yang tepat waktu dan kontekstual. Pesan-pesan ini sering kali sangat sensitif terhadap waktu dan dapat mencerminkan lokasi dan aktivitas konsumen, membuatnya selalu tersedia di ujung jari mereka (Kotler, Keller & Chernev, 2022).

Tren *digital marketing* untuk tahun 2023 meliputi: 1. Pemasaran yang berpusat pada generasi muda: Fokus pada generasi muda sebagai audiens utama untuk kampanye pemasaran. 2. Konten merek otentik dan di-humanisasi: Pembuatan konten yang autentik dan *human-centered* untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens. 3. Pemasaran yang mengutamakan audio: Penggunaan format audio, seperti *podcast* dan iklan audio, sebagai alat pemasaran yang efektif. 4. Pemasaran *Influencer* yang lebih realistis: Pendekatan yang lebih realistis dalam menggunakan *influencer* untuk mempromosikan produk atau layanan (<https://redcomm.co.id/knowledges/tren-digital-marketing-2023>).

Metode

Metode pelaksanaan yang digunakan yang saat ini dianggap sangat baik dalam penerapan mata kuliah dalam dunia nyata terhadap komunitas atau masyarakat adalah metode yang disebut dengan *Service-Learning* (SL). *Service Learning* adalah salah satu metode pembelajaran yang memberikan penekanan pada aspek praktis dengan mengacu pada konsep *Experiential Learning* yaitu penerapan pengetahuan perkuliahan ditengah-tengah masyarakat/komunitas sekaligus berinteraksi dengan masyarakat/komunitas dan menjadi solusi terhadap persoalan-persoalan yang dihadapi oleh masyarakat atau komunitas, sehingga mampu menerapkan secara nyata peran dosen, mahasiswa dan kampus dalam melakukan Pengabdian kepada Masyarakat. Bagi dosen *Service-Learning* akan memberikan peluang lebih luas untuk mengidentifikasi masalah-masalah terkait bidang pengetahuannya sekaligus mencari solusi terhadap masalah- masalah yang berkembang di tengah masyarakat. Selain itu dapat membangun program-program penelitian berbasis kebutuhan publik sebagai bentuk Kemitraan Universitas (Afandi, et. all 2022)

PkM ini dilakukan di *Islamic Entrepreneurship Boarding School* (IEBS) Purwakarta merupakan sekolah dibawah naungan Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI) yang beralamat di Tegal Sapi, Desa Neglasari, Kecamatan Darangdan, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Dengan Visi Yayasan GCNI “Menghasilkan *Santripreneur* Sebagai Penggerak Dalam Mewujudkan Pengembangan Ekonomi Dan Keuangan Masyarakat Dan Pendorong Ekosistem Enterpreneur Di Indonesia” Penggabungan aktifitas pendidikan, aktifitas sosial dan aktifitas komersial secara integratif akan saling menguatkan dan melahirkan *santripreneur* yang unggul. Dimulai dengan mengembangkan *santripreneur*

setingkat SMA. IEBS menghasilkan Hafiz Qur'an, *Santripreneur*, *Technopreneur*, *Agropreneur* dan *Sociopreneur* yang mampu berbahasa Arab dan Inggris yang lancar. (www.youtube.com/watch?v=Q0MiJ76PMo0, 2020). Para peserta yang mengikuti kegiatan ini baik siswa dan mahasiswa berjumlah 42 orang.

Rencana aksi pra-implementasi dimulai pada Oktober 2023 dan dikoordinasikan oleh DRPMF-FEB. Kegiatan koordinasi berkelanjutan dilakukan melalui rapat dan laporan yang disajikan pada Gambar 1.

Persiapan kegiatan melibatkan pemahaman menyeluruh tentang calon peserta penyuluhan dan pelatihan, yaitu siswa dan mahasiswa yang berada di bawah naungan Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI). Pemahaman ini penting untuk memastikan bahwa materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan tingkat pemahaman peserta.

Selanjutnya, narasumber membagi peserta ke dalam kelompok sesuai dengan bidang keahlian mereka dan mulai menyusun materi penyuluhan dan pelatihan. Ini bertujuan untuk memberikan materi yang relevan dan efektif, serta memastikan setiap kelompok mendapatkan informasi yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka.



Gambar 1. Diagram Alur Pelaksanaan Kegiatan PkM.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan penyuluhan dimulai dengan pemaparan teori-teori yang relevan sesuai dengan modul yang diberikan, yaitu: “Pemberdayaan Ekonomi Keluarga Dengan *Digital Marketing*.” Pemaparan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar mengenai konsep dan teknik digital marketing yang dapat diterapkan untuk meningkatkan ekonomi keluarga.

Setelah teori disampaikan, sesi dilanjutkan dengan tanya jawab yang berlangsung dengan antusias dan partisipatif. Banyak peserta yang aktif memberikan masukan, mengungkapkan permasalahan yang mereka hadapi, dan mendiskusikan upaya pemecahannya. Diskusi juga mencakup tanggapan dan saran terkait implementasi digital marketing, termasuk cara memanfaatkan *platform digital* untuk pemasaran. Beberapa topik yang dibahas meliputi: 1. Pemanfaatan *digital marketing* untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. 2. Cara membuat dan

mengelola akun di *platform* toko *online*. 3. Strategi untuk memanfaatkan media sosial dalam memperluas jangkauan pemasaran.

Sesi tanya jawab ini memberikan kesempatan bagi peserta untuk mendapatkan jawaban langsung dari narasumber mengenai tantangan spesifik yang mereka hadapi, serta memperoleh saran praktis untuk meningkatkan efektivitas usaha mereka.

Diskusi yang berlangsung selama penyuluhan diharapkan dapat membuka wawasan dan memberikan cara pandang baru bagi siswa dan mahasiswa tentang pentingnya memahami digital marketing serta penerapan pemasaran yang bijak melalui media sosial (medsos). Dengan pemahaman ini, peserta diharapkan semakin mengerti mengenai strategi promosi yang efektif, yang sangat menentukan keberhasilan produk atau jasa di pasaran. Saat ini, memasarkan produk secara online melalui media sosial atau platform toko *online* merupakan metode yang sangat relevan dan berpotensi besar.

Namun, salah satu faktor penghambat yang diidentifikasi adalah keterbatasan waktu untuk pelatihan, diskusi, dan sharing dengan siswa dan mahasiswa. Hal ini dapat mempengaruhi efektivitas pemberian materi dan mengurangi dampak pembelajaran yang diharapkan.

Peserta penyuluhan dan pelatihan terdiri dari siswa dan mahasiswa di bawah naungan Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI). Sebanyak 42 orang peserta hadir dalam kegiatan ini. Profil peserta, termasuk informasi mengenai usia, jumlah anggota keluarga, pekerjaan orang tua, lama pekerjaan orang tua, serta apakah orang tua memiliki usaha, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Responden Berdasarkan Umur

Responden	Frekuensi	Persentase (%)
13-15 tahun	15	35.7
16-19 tahun	18	42.9
20-24 tahun	9	21.4
Total	42	100

Berdasarkan data yang terlihat pada Tabel 1, peserta penyuluhan dan pelatihan sebagian besar berada dalam rentang usia 16 hingga 19 tahun, dengan jumlah 18 peserta, yang setara dengan 42,9 persen dari total peserta. Usia ini merupakan fase yang sangat produktif dan penuh potensi untuk mengembangkan ekonomi keluarga melalui pemanfaatan digital marketing. Pada rentang usia ini, peserta umumnya memiliki tingkat kreativitas dan inovasi yang tinggi serta pemikiran yang visioner.

Dengan memanfaatkan *digital marketing*, mereka diharapkan dapat menerapkan ide-ide kreatif untuk meningkatkan ekonomi keluarga, berpotensi memberikan penghasilan yang lebih baik dan meningkatkan kesejahteraan secara keseluruhan. Kemampuan untuk memanfaatkan teknologi digital dan media sosial

secara efektif dapat membuka peluang baru untuk pengembangan usaha dan pemasaran produk, yang sangat penting dalam konteks ekonomi keluarga yang lebih luas.

Tabel 2. Jumlah Keluarga Peserta Pelatihan Dan Penyuluhan

Jumlah Keluarga	13-15	16-19	20-24	Frekuensi	Persentase (%)
3	1	1	0	2	4.8
4	7	7	5	19	45.2
5	3	4	2	9	21.4
6	3	4	1	8	19
Lebih 6	1	2	1	4	9.5
Total	15	18	10	42	100

Berdasarkan Tabel 2, distribusi jumlah keluarga peserta penyuluhan dan pelatihan menunjukkan pola berikut: 1. Jumlah keluarga dengan 4 anggota (Ayah, Ibu, dan 2 anak) adalah yang paling banyak, dengan 19 peserta atau 45,2 persen dari total peserta. 2. Jumlah keluarga dengan 5 anggota (Ayah, Ibu, dan 3 anak) berada di urutan kedua, dengan 9 peserta. 3. Jumlah keluarga dengan 6 anggota (Ayah, Ibu, dan 4 anak) berada di urutan ketiga, dengan 8 peserta.

Distribusi ini menunjukkan variasi dalam ukuran keluarga di antara peserta. Memahami struktur keluarga ini penting untuk menilai potensi dampak dari pelatihan pada ekonomi keluarga dan bagaimana peserta dapat menerapkan pengetahuan tentang digital marketing untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga mereka.

Tabel 3. Pekerjaan Orang Tua Baik Ayah Dan Ibu

Pekerjaan Orang Tua	Frekuensi	Persentase (%)
PNS	5	11.9
TNI/POLRI	0	0
Pegawai Swasta	19	45.2
Wirausaha	18	42.9
Lainnya.	0	0
Total	42	100

Berdasarkan Tabel 3, latar belakang pekerjaan orang tua peserta pelatihan menunjukkan distribusi sebagai berikut: 1. Sebagian besar peserta, yaitu 19 orang (45,2 persen), berasal dari keluarga dengan orang tua yang bekerja sebagai pegawai swasta. 2. Urutan kedua adalah keluarga dengan orang tua yang berwirausaha, sebanyak 18 peserta (42,9 persen). 3. Urutan ketiga adalah keluarga dengan orang tua yang bekerja sebagai PNS, dengan jumlah 5 peserta (11,9 persen).

Distribusi ini mengindikasikan bahwa mayoritas peserta memiliki latar belakang keluarga dengan pekerjaan di sektor swasta atau kewirausahaan. Ini mungkin mempengaruhi bagaimana peserta melihat dan memanfaatkan pelatihan

tentang digital marketing untuk mengembangkan usaha atau meningkatkan kinerja ekonomi keluarga mereka.

Tabel 4. Orang Tua Lama Bekerja

Lama Bekerja	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 tahun	1	2.4
1-5 tahun	4	9.5
6-10 tahun	10	23.8
11-15 tahun	16	38.1
>15 tahun	11	26.2
Total	42	100

Berdasarkan Tabel 4, distribusi durasi kerja orang tua peserta pelatihan adalah sebagai berikut: 1. Kebanyakan peserta memiliki orang tua yang sudah bekerja selama 11–15 tahun, dengan jumlah 16 peserta atau 38,1 persen. 2. Orang tua yang sudah bekerja lebih dari 15 tahun, dengan jumlah 11 peserta atau 26,2 persen. 3. Orang tua yang telah bekerja selama 6–10 tahun, dengan jumlah 10 peserta atau 23,8 persen.

Distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar orang tua peserta memiliki pengalaman kerja yang cukup lama, yang bisa berpengaruh pada stabilitas ekonomi keluarga dan mungkin mempengaruhi bagaimana peserta memandang potensi manfaat dari pelatihan digital marketing dalam konteks pengembangan ekonomi keluarga mereka.

Tabel 5. Orang Tua Memiliki Usaha

Memiliki Usaha	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	23	54.8
Tidak	19	45.2
Total	42	100

Berdasarkan Tabel 5, distribusi status usaha orang tua peserta pelatihan adalah sebagai berikut: Kebanyakan peserta memiliki orang tua yang sudah memiliki usaha, dengan jumlah 23 peserta atau 54,8 persen. Sisanya, 19 peserta atau 45,2 persen, memiliki orang tua yang tidak memiliki usaha. Data ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah peserta berasal dari keluarga yang sudah terlibat dalam usaha, yang bisa mempengaruhi perspektif mereka mengenai manfaat dan penerapan pelatihan digital marketing untuk mendukung atau mengembangkan usaha keluarga mereka.

Tabel 6. Bentuk Usaha Dari Keluarga

Bentuk Usaha	Frekuensi	Persentase (%)
Usaha Produksi	9	21.4
Usaha Perdagangan	14	33.3
Tidak Memiliki Usaha	19	45.2
Total	42	100

Berdasarkan Tabel 6, distribusi bentuk usaha dari keluarga peserta pelatihan adalah sebagai berikut: Usaha perdagangan merupakan bentuk usaha yang paling umum, dengan jumlah 14 peserta atau 33,3 persen. Usaha produksi berada di urutan kedua, dengan jumlah 9 peserta atau 21,4 persen. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas keluarga peserta terlibat dalam perdagangan, yang mungkin mempengaruhi kebutuhan mereka terhadap pengetahuan dan strategi digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Tabel 7. Usaha Yang Dijalankan Terdaftar Di Toko Online

Terdaftar Di Toko Online	Frekuensi	Persentase (%)
Sudah	17	40.5
Belum	6	14.3
Tidak Mengisi	19	45.2
Total	42	100

Berdasarkan Tabel 7, status pendaftaran usaha keluarga peserta pelatihan di toko *online* adalah sebagai berikut: 17 peserta (40,5 persen) melaporkan bahwa usaha mereka sudah terdaftar di toko *online*. 6 peserta (14,3 persen) melaporkan bahwa usaha mereka belum terdaftar di toko *online*. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar usaha keluarga peserta telah memanfaatkan *platform e-commerce*, namun masih ada sebagian yang belum. Ini memberikan indikasi bahwa ada peluang untuk meningkatkan pengetahuan tentang pendaftaran dan penggunaan toko *online* di antara peserta yang belum memanfaatkan *platform* tersebut.

Tabel 8. Pemasaran Produk Menggunakan Digital Marketing

Digital Marketing	Frekuensi	Persentase (%)	Total
Whatsapp	23	54.8	42
Facebook	11	26.2	42
Instagram	16	38.1	42
Tik-Tok	2	4.8	42
Youtube	1	2.4	42
Tokopedia	7	16.7	42
Shopee	12	28.6	42
Lazada	0	0	42
Bukalapak	1	2.4	42

Berdasarkan Tabel 8, berikut adalah data penggunaan platform digital marketing oleh peserta penyuluhan dan pelatihan pemberdayaan ekonomi keluarga: *WhatsApp*: 23 peserta, *Facebook*: 11 peserta, *Instagram*: 16 peserta, *TikTok*: 2 peserta, *YouTube*: 1 peserta, *Tokopedia*: 7 peserta, *Shopee*: 12 peserta, *Lazada*: 0 peserta, dan *Bukalapak*: 1 peserta

WhatsApp adalah *platform* yang paling banyak digunakan oleh peserta dengan 23 orang. Ini menunjukkan bahwa *WhatsApp* dianggap sebagai alat yang sangat berguna dan mudah diakses untuk *digital marketing* karena kemudahan dalam komunikasi dan klaritas dalam memasarkan produk. *Instagram* dan *Facebook* juga populer di kalangan peserta, masing-masing dengan 16 dan 11 peserta. *Platform-platform* ini menunjukkan pentingnya visual dan konten sosial dalam pemasaran. *Tokopedia* dan *Shopee* memiliki jumlah pengguna yang signifikan dengan 7 dan 12 peserta. Ini menunjukkan bahwa *e-commerce* berbasis *marketplace* juga merupakan bagian dari strategi pemasaran digital yang digunakan. *TikTok*, *YouTube*, *Lazada*, dan *Bukalapak* memiliki penggunaan yang sangat rendah atau tidak ada sama sekali. Ini mungkin menunjukkan kurangnya familiaritas atau minat pada *platform* tersebut, atau mungkin ada kebutuhan untuk pelatihan lebih lanjut mengenai cara menggunakan *platform* ini untuk pemasaran.

Penting bagi pelatihan dan penyuluhan mendatang untuk menekankan penggunaan *platform-platform* yang sudah terbukti efektif di kalangan peserta, seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook*. Sementara itu, memberikan pelatihan tambahan tentang *platform* yang kurang dimanfaatkan dapat membantu peserta memperluas jangkauan *digital marketing* mereka.

Tabel 9. Menggunakan *Digital Marketing* Usaha Anda

Pendapat Menggunakan <i>Digital Marketing</i>	Frekuensi	Persentase (%)
Lebih Baik	19	45.2
Biasa Saja	4	9.5
Kurang Baik	0	0
Tidak Mengisi	19	45.2
Total	42	100

Berdasarkan Tabel 9, hasil evaluasi dari peserta pelatihan dan penyuluhan mengenai dampak penggunaan *digital marketing* terhadap usaha mereka adalah sebagai berikut: Usaha Lebih Baik dengan *Digital Marketing*: 18 peserta (45.2%). Usaha Biasa Saja dengan *Digital Marketing*: 4 peserta (9.5%)

Dampak positif *digital marketing*: Sebagian besar peserta, yaitu 45.2%, merasa bahwa usaha mereka mengalami peningkatan yang signifikan setelah menerapkan *digital marketing*. Ini menunjukkan bahwa banyak peserta melihat manfaat nyata dari penggunaan *platform* digital dalam meningkatkan kinerja usaha mereka, baik dalam hal jangkauan pasar maupun efektivitas pemasaran.

Dampak biasa saja: Sebagian kecil peserta, yaitu 9.5%, merasa bahwa dampak *digital marketing* pada usaha mereka hanya biasa saja. Ini mungkin menunjukkan bahwa meskipun mereka menggunakan *digital marketing*, hasil yang dicapai

mungkin belum sesuai dengan harapan mereka atau mereka mungkin menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan penggunaan *digital marketing*.

Tabel 10. Usaha Dijalankan Mengalami Kesulitan Dana

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	20	47.6
Tidak	3	7.1
Tidak Mengisi	19	4.2
Total	42	100

Berdasarkan Tabel 10, analisis mengenai kendala yang dihadapi peserta pelatihan dalam menjalankan usaha mereka adalah sebagai berikut: Kesulitan Dana: 20 peserta (47.6%). Kendala utama kesulitan dana: Hampir setengah dari peserta (47.6%) melaporkan bahwa mereka menghadapi kesulitan dalam hal pendanaan untuk usaha mereka. Ini menunjukkan bahwa masalah keuangan adalah salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh banyak peserta. Kesulitan dana dapat menghambat berbagai aspek usaha, termasuk pengembangan produk, pemasaran, dan operasional sehari-hari. Dengan mengatasi kendala pendanaan, peserta dapat lebih mudah menerapkan dan mengoptimalkan *digital marketing* serta strategi bisnis lainnya untuk meningkatkan performa usaha mereka.

Tabel 11. Penjualan Setiap Bulan

Penjualan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 500.000;	1	2.4
Rp 500.000; - Rp 1.000.000;	1	2.4
Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000;	6	14.3
>Rp 2.000.000;	15	35.7
Tidak Mengisi	19	45.2
Total	42	100

Pada tabel 11 dapat dilihat para peserta dalam pelatihan dan penyuluhan memiliki penjualan setiap bulan terbanyak lebih dari Rp 2 juta dengan jumlah 15 peserta dengan persentase 35.7 persen di urutan ke dua dengan pendapatan diantara Rp 1 juta dan Rp 2 juta dengan jumlah 6 peserta dengan persentase 14.3 persen.

Dilihat dari tabel 12 para peserta baik siswa maupun mahasiswa yang mengikuti penyuluhan dan pelatihan pemberdayaan ekonomi keluarga di Islamic Entrepreneurship Boarding School (IEBS) Purwakarta merupakan sekolah dibawah naungan Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI) yang beralamat di Tegal Sapi RT/RW 12/06, Desa Neglasari, Kecamatan Darangdan, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Para peserta mendapatkan manfaat langsung dari kegiatan penyuluhan dan pelatihan PkM tersebut mengatakan sangat setuju 22 peserta, 18

peserta mengatakan setuju dan 2 peserta netral. Kemudian kegiatan penyuluhan dan pelatihan PkM ini meningkatkan pengetahuan peserta mengatakan sangat setuju 22 peserta, 18 peserta mengatakan setuju dan 2 peserta netral. Selanjutnya peserta puas mengikuti kegiatan penyuluhan dan pelatihan PkM ini mengatakan sangat setuju 24 peserta, 16 peserta mengatakan setuju dan 2 peserta netral. Dosen penyuluh melakukan kegiatan penyuluhan disajikan pada Gambar 2.

Tabel 12. Profil Peserta Mendapatkan Manfaat Langsung, Mendapatkan Peningkatan Pengetahuan Dan Pendapat Peserta Terhadap Kegiatan PkM

Keterangan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
Mendapatkan Manfaat Langsung Dari Kegiatan PkM.	0	0	2	18	22	42
Kegiatan PkM Meningkatkan Pengetahuan Peserta.	0	0	2	18	22	42
	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Netral	Puas	Sangat Puas	Total
Peserta Puas Mengikuti Kegiatan PkM.	0	0	2	16	24	42



Gambar 2. Dosen Penyuluh dan Pelatihan Dr. Nico Lukito,SE.MM.CMA.

Tim Pengabdian kepada Masyarakat melakukan foto bersama disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. TIM PkM dan Peserta Penyuluhan Dan Pelatihan.



Gambar 4. TIM Penyuluhan Dan Pelatihan Di GCNI

Kesimpulan

Kegiatan PkM penyuluhan dan pelatihan ini berlangsung baik dan lancar. PkM ini dilakukan di *Islamic Entrepreneurship Boarding School (IEBS)* Purwakarta merupakan sekolah dibawah naungan Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI) yang beralamat di Tegal Sapi RT/RW 12/06, Desa Neglasari, Kecamatan Darangdan, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Sekolah ini melakukan penggabungan aktifitas pendidikan, aktifitas sosial dan aktifitas komersial secara integratif yang saling menguatkan dan melahirkan santripreneur yang unggul. Adapun yang menjadi sasaran pesertanya adalah para siswa dan mahasiswa sekolah dibawah naungan Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI) yang

beralamat di Tegal Sapi, Desa Neglasari, Kecamatan Darangdan, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat

Para peserta penyuluhan dan pelatihan paling banyak berumur diantara 16 - 19 tahun dengan jumlah 18 peserta dengan persentase 42.9 persen dimana dengan melihat umur ini sangat produktif dan memiliki potensi mengembangkan ekonomi keluarga dalam memanfaatkan digital marketing, pada umur ini memiliki kreatifitas dan inovasi yang memiliki pemikiran kedepan yang lebih baik, dan mengharapkan ekonomi keluarga memberikan penghasilan yang lebih baik dan meningkat. Paling banyak peserta yang memiliki keluarga berjumlah 4 (Ayah, Ibu dan 2 anak) dengan jumlah 19 peserta atau 45.2 persen kemudian jumlah keluarga 5 (Ayah, Ibu dan 3 anak) dengan 9 peserta di urutan ke dua dan jumlah keluarga 6 (Ayah, Ibu dan 4 anak) dengan jumlah 8 peserta di urutan ke tiga.

Orang tua peserta baik Ayah dan Ibu memiliki latar belakang pegawai swasta dengan jumlah 19 peserta dengan persentase 45.2 persen. Urutan ke dua adalah wirausaha dengan jumlah 18 peserta dengan 42.9 persen. Kemudian untuk urutan ke tiga adalah PNS dengan jumlah 5 peserta dengan persentase 11.9 persen. Orang tua yang sudah bekerja paling lama sebanyak 11 - 15 tahun dengan jumlah 16 peserta dengan persentase 38.1, urutan ke dua lebih dari 15 tahun sebanyak 11 peserta dan urutan ke tiga 6-10 tahun dengan 10 peserta.

Orang tua yang sudah memiliki usaha paling banyak dengan jumlah 23 peserta dengan persentase 54.8 dan yang tidak memiliki usaha 19 peserta dengan persentase 45.2 persen. Paling banyak bentuk usaha dari keluarga adalah usaha perdagangan dengan jumlah 14 peserta dengan persentase 33.3 persen, dan usaha produksi dengan jumlah 9 peserta dengan persentase 21.4 persen. Usaha yang dijalankan sudah terdaftar di toko *online* dengan jumlah 17 peserta dengan persentase 40.5 persen dan yang belum terdaftar 6 peserta dengan jumlah persentase 14.3 persen.

Para siswa maupun mahasiswa yang mengikuti penyuluhan dan pelatihan pemberdayaan ekonomi keluarga yang sudah menggunakan digital marketing dengan *Whatsapp* 23 peserta, *Facebook* 11 peserta, *Instagram* 16 peserta, *Tik-Tok* 2 peserta, *Youtube* 1 peserta, *Tokopedia* 7 peserta, *Shopee* 12 peserta, *Lazada* tidak ada dan *Bukalapak* 1 peserta. Para peserta banyak menggunakan *Whatsapp* sebanyak 23 peserta dimana kemudahan didalam aplikasinya dan jelas kemana arah produk itu dipasarkan. (Jumlah peserta yang mengisi pertanyaan ini hanya 23 orang).

Usaha mereka lebih baik dengan menggunakan *digital marketing* dengan jumlah 18 peserta dengan persentase 45.2 persen, dan yang biasa saja dengan jumlah 4 peserta dengan persentasi 9.5 persen. Usaha dijalankan yang merupakan anggota keluarga kebanyakan mengalami kesulitan dana di dalam berusaha berjumlah 20 peserta dengan persentase 47.6. Penjualan setiap bulan terbanyak lebih dari Rp 2 juta dengan jumlah 15 peserta dengan persentase 35.7 persen di urutan ke dua dengan pendapatan diantara Rp 1 juta dan Rp 2 juta dengan jumlah 6 peserta dengan persentase 14.3 persen.

Para peserta mendapatkan manfaat langsung dari kegiatan penyuluhan dan pelatihan PkM tersebut mengatakan sangat setuju 22 peserta, 18 peserta mengatakan setuju dan 2 peserta netral. Kemudian kegiatan penyuluhan dan pelatihan PkM ini meningkatkan pengetahuan peserta mengatakan sangat setuju 22 peserta, 18 peserta mengatakan setuju dan 2 peserta netral. Selanjutnya peserta puas mengikuti kegiatan penyuluhan dan pelatihan PkM ini mengatakan sangat setuju 24 peserta, 16 peserta mengatakan setuju dan 2 peserta netral.

Beberapa saran yang dapat dilakukan adalah: 1. Memberikan pelatihan cara-cara dan akses pemasaran baik produk dan jasa, melakukan pendampingan usaha, serta menghubungkan beberapa usaha yang terkait untuk saling bekerjasama dengan beberapa toko *online*. Contoh: *Tokopedia, Shopee, Bukalapak* dll. 2. Memberikan pelatihan usaha dan strategi bagaimana berkomunikasi melalui media sosial di *Whatssap, Instagram, Facebook* dll. 3. Pemasaran dan promosi produk dan jasa dapat dimulai dengan memperkenalkan usaha di sekitarnya dulu, melalui teman/sahabat, atau jaringan-jaringan lain yang sudah ada, sebelum mulai memperkenalkan usaha di wilayah yang lebih luas. 4. Melakukan acara kebersamaan antar keluarga peserta yang belum memiliki usaha dan yang sudah memiliki usaha, mengikuti acara-acara UMKM dan terus mengembangkan jejaring usaha.dapat bersifat generalisasi temuan sesuai permasalahan pengabdian, dapat pula berupa rekomendatif untuk langkah selanjutnya. Saran dapat berupa masukan bagi peneliti berikutnya, dapat pula rekomendasi implikatif dari temuan pengabdian.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih atas bimbingan dan dukungan dengan penyuluhan dan pelatihan ini, Prof. Dr. Yolanda Masnita, SE.MM.CIRR.CMA.CPM. (Dekan FEB Universitas Trisakti), Dr. Husna Leila Yusran, SE.MM.CMA.CPM. (Wadek 1 FEB

Universitas Trisakti), Prof. Dr. Astri Rinanti, MT. (Direktur LPM Universitas Trisakti), Yogi Fatori, SH. Kepala Sekolah *Islamic Entrepreneurship Boarding School* (IEBS) - Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani (GCNI) yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Netania Emilisa, SE.MM. (Ketua DRMPF-FEB Universitas Trisakti) yang membina kegiatan ini.

Referensi

- Afandi, A., Laily, N., Wahyudi, N., Umam, M.H., Kambau, R.A., Rahman, S.A., Sudirman, M., Jamilah, Kadir, N.A., Junaid, S., Nur, S., Parmitasari, R.D.A., Nurdiyanah, Wahyudi, J., & Wahid, M. (2022). *Metodologi Pengabdian Masyarakat*, Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI
- BINUS. (2021). Apa Sih Digital Marketing Itu. <https://onlinelearning.binus.ac.id/2021/10/13/apa-sih-digital-marketing-itu/>
- GCNI TV. (2020). Selayang Pandang Global Cahaya Nubuwwah Insani. <https://www.youtube.com/watch?v=Q0Mij76PMo0>
- Hisrich, Robert, D., Peters, Michael, P., & Shepherd, Dean, A. (2020). *Entrepreneurship*. 11th Edition, McGraw-Hill Educational Edition
- KEMENKO PMK. (2023). Perlu Upaya Terpadu Mendorong Penguatan Ekonomi Keluarga. <https://www.kemenkopmk.go.id/perlu-upaya-terpadu-mendorong-penguatan-ekonomi-keluarga>
- Lukito, N., Sudibjo, Yvone A., & Ekawanto, I. (2023). Digital Marketing Platform Untuk Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(2), 249-260. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i2.1266>
- Lukito, N., Santosa, W., & Ekawanto, I. (2023). Bagaimana Mempertahankan Kualitas Produksi UMKM Wilayah Kelurahan Krendang Kecamatan Tambora, Jakarta Barat. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 3(2), 292-302. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v3i2.965>
- Philip Kotler, P., Keller, Kevin Lane., & Alexander Chernev, Alexander. (2022). *Marketing Management*, 16th ed, Pearson.

Sasongko, D. (2020). Strategi Kebijakan Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN).
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13287/Strategi-Kebijakan-Pemulihan-Ekonomi-Nasional.html>

Tambunan, C.T. (2023). Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia.
<https://djp.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html>

redcomm.co.id (2023). Tren Digital Marketing Teratas Di 2023
<https://redcomm.co.id/knowledges/tren-digital-marketing-2023>