Published on twice volume every year
PILAR JURNAL PENGABDIAN ILMIAH NUSANTARA

Peningkatan Literasi Digital dan Strategi Pemasaran Online bagi Pelaku Usaha Rumahan di Perumahan Puri Asri Nongsa

V Ade Arianto CP[1*], Riki[2], Rudi Yanto Batara Silalahi[3], Ary Presetyo[4], Nasruji[5], Nanda Harry Mardika[6]
[1-6] Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gelileo
*) corresponding author

Keywords
digital literacy, online marketing, home-based business, community empowerment, branding strategy

Abstract
Digital transformation offers significant opportunities for the sustainability of household economies; however, business actors in the Puri Asri Housing Complex, Nongsa, still face stagnant sales due to limited digital literacy and the passive adoption of marketing strategies. This community service activity aims to empower home-based business actors by enhancing their managerial competencies and online marketing strategies. The implementation method employs a participatory approach that integrates counseling sessions, discussions, and environmental social service activities as a strategy for building rapport between academics and the community. The results indicate a significant improvement in partners' understanding of the urgency of digital marketing transformation. The partners successfully grasped branding concepts, were able to separate social media content management for personal and business purposes, and began to apply persuasive marketing communication strategies. In conclusion, the combination of digital literacy education and a humanistic social approach has proven effective in increasing partners' self-confidence and transforming their mindset toward managing digital assets in a more productive and professional manner.

1. PENDAHULUAN

Dinamika ekonomi keluarga di era modern menuntut adaptasi strategi yang mampu memperkuat ketahanan finansial rumah tangga. Transformasi digital telah mengubah lanskap kewirausahaan, memberikan peluang besar bagi usaha skala mikro untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Istiasih & Handono (2025) menyoroti bahwa perkembangan teknologi bisnis

digital semestinya menjadi momentum bagi wirausahawan rumahan untuk mengembangkan potensi ekonomi keluarga, namun seringkali peluang ini terhambat oleh minimnya pemahaman literasi digital.

Fenomena ini terlihat jelas pada kondisi masyarakat di lingkungan Perumahan Puri Asri. Berdasarkan observasi lapangan, terdapat pola pembagian peran ekonomi yang beragam pada pasangan suami istri di kawasan ini. Secara umum, mayoritas suami bekerja di sektor formal sementara istri berperan penuh sebagai ibu rumah tangga. Namun, terdapat pula kondisi sebaliknya di mana istri bekerja di luar rumah sementara suami mengelola urusan domestik, atau keduanya bekerja namun tetap mencari penghasilan tambahan. Situasi ini mendorong munculnya inisiatif warga untuk merintis usaha rumahan sebagai sebuah opsi untuk menopang ekonomi keluarga.

Meskipun inisiatif berwirausaha telah tumbuh, para pelaku usaha di Perumahan Puri Asri menghadapi tantangan dalam pengembangan bisnis. Himawan et al. (2024) menegaskan bahwa kemampuan literasi *digital marketing* dan strategi periklanan *e-commerce* memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, usaha rumahan yang dirintis warga cenderung stagnan dan hanya bergantung pada pasar fisik yang terbatas. Hal ini sejalan dengan temuan Bidasari et al., (2023)yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara literasi digital dan kinerja UMKM; semakin rendah literasi digital, semakin sulit usaha tersebut untuk berkembang.

Permasalahan mendasar yang terjadi adalah ketidaksiapan sumber daya manusia dalam mengadopsi teknologi pemasaran. Kader et al. (2024) mengungkapkan bahwa kemajuan teknologi yang pesat seringkali tidak diikuti oleh kompetensi masyarakat dalam memanfaatkannya, terutama dalam hal etika digital dan strategi pemasaran yang efektif. Banyak pelaku usaha rumahan memiliki gawai, namun belum memanfaatkannya sebagai alat produksi ekonomi. Siregar et al. (2025) menambahkan bahwa kendala adopsi pemasaran digital di tingkat komunitas seringkali disebabkan oleh ketiadaan pendampingan yang terstruktur dan kontekstual.

Oleh karena itu, pemberdayaan melalui peningkatan literasi digital menjadi solusi yang mendesak. Putri et al. (2025) menekankan bahwa sosialisasi literasi digital dan kewirausahaan kreatif sangat penting untuk meningkatkan kemandirian ekonomi rumah tangga dan motivasi berwirausaha. Selain itu, Sitorus et al. (2026) menemukan bahwa penguatan kapasitas digital bagi kelompok masyarakat, seperti ibu-ibu di lingkungan perumahan, terbukti mampu meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam mengubah media sosial menjadi etalase bisnis yang produktif.

Merespons fenomena dan urgensi tersebut, tim pengabdian kepada masyarakat yang terdiri dari dosen dan mahasiswa Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Galileo, berinisiatif untuk melaksanakan kegiatan pengabdian ini. Program ini bertujuan untuk memberikan edukasi manajerial dan strategi pemasaran digital agar pelaku usaha rumahan di Perumahan Puri Asri mampu beradaptasi dan bersaing di era digital.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Perumahan Puri Asri, Kecamatan Nongsa, Kota Batam. Jarak lokasi mitra sekitar 19,6 km dari kampus STIE Galileo, yang memungkinkan mobilitas tim pengabdi untuk melakukan pendampingan secara intensif. Khalayak sasaran kegiatan ini adalah warga perumahan, khususnya pasangan usia produktif dan ibu rumah tangga yang memiliki usaha atau berpotensi merintis usaha rumahan.

Metode pelaksanaan kegiatan mengadopsi pendekatan partisipatif (*participatory approach*) yang melibatkan interaksi aktif antara dosen, mahasiswa, dan masyarakat. Siregar et al. (2025) menyatakan bahwa pendekatan pemberdayaan berbasis komunitas sangat efektif untuk memastikan program yang dijalankan sesuai dengan kebutuhan kontekstual mitra.

Adapun tahapan pelaksanaan pengabdian ini dibagi menjadi tiga bagian utama:

1. Tahap Persiapan (*Preparation*) Tahap ini diawali dengan survei lokasi dan koordinasi dengan perangkat RT/RW setempat. Tim pengabdi melakukan pemetaan sosial untuk mengidentifikasi profil usaha warga dan tingkat literasi digital mereka guna menyusun materi yang relevan.

2. Tahap Pelaksanaan (*Implementation*) Pelaksanaan kegiatan inti dilakukan secara luring (tatap muka) dengan mengombinasikan tiga metode utama:

1) Penyuluhan (*Counseling*): Metode ini digunakan untuk mentransfer pengetahuan mengenai manajemen pemasaran dan literasi digital. Materi disampaikan melalui presentasi interaktif yang mencakup strategi bisnis online dan etika pemasaran. Putri et al. (2025) menjelaskan bahwa metode presentasi dan demonstrasi langsung sangat penting untuk meningkatkan pemahaman wirausaha dalam menjalankan usaha rumahan.
2) Diskusi Terpumpun (*Focus Group Discussion*): Setelah penyuluhan, dilakukan sesi diskusi dua arah. Metode ini memberikan ruang bagi mitra untuk berkonsultasi secara personal mengenai kendala spesifik yang mereka hadapi. Puji et al. (2024) menekankan bahwa sesi konsultasi personal dan diskusi interaktif efektif untuk membangun kepercayaan diri peserta dalam memulai atau mengembangkan bisnis online.
3) Bakti Sosial Lingkungan (*Environmental Social Service*): Sebagai upaya pendukung untuk mempererat hubungan emosional antara tim pengabdi dan mitra, mahasiswa STIE Galileo melaksanakan kegiatan bakti sosial membagikan sembako dan membersihkan lingkungan sekitar perumahan. Kegiatan ini bertujuan untuk menjalin kedekatan (*building rapport*) dengan warga. Malau et al. (2025) menyebutkan bahwa kolaborasi antara mahasiswa dan masyarakat di lapangan dapat menciptakan suasana yang kondusif bagi pengembangan solusi ekonomi lokal. Melalui bakti sosial ini, hambatan komunikasi dapat diminimalisir sehingga proses transfer ilmu pada saat penyuluhan menjadi lebih efektif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Penyuluhan Strategi Pemasaran Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada bulan November 2025 bertempat di fasilitas umum warga Perumahan Puri Asri, Nongsa. Acara diawali dengan sambutan dari Ketua Tim Pelaksana dan perwakilan warga, dilanjutkan dengan sesi penyuluhan inti. Berdasarkan dokumentasi kegiatan, antusiasme peserta sangat tinggi, didominasi oleh ibu-ibu rumah tangga dan pelaku usaha mikro di lingkungan perumahan.

Materi penyuluhan difokuskan pada manajemen strategi pemasaran. Tim pengabdi memaparkan bahwa stagnasi penjualan yang dialami mitra seringkali disebabkan oleh pola pemasaran yang pasif ("menunggu bola"). Dalam sesi ini, dijelaskan pentingnya transformasi digital. Merujuk pada kajian Kader et al. (2024), digitalisasi UMKM saat ini bukan lagi pilihan melainkan kebutuhan; namun, penerapannya harus disertai pemahaman etika digital agar pemasaran dapat diterima dengan baik oleh komunitas.

Gambar 1. Pelaksanaan Pengabdian dan Masyarakat



Peserta diberikan pemahaman bahwa akun media sosial yang mereka miliki (WhatsApp, Facebook) adalah aset tak berwujud (*intangible asset*) yang bernilai ekonomi. Tim menekankan strategi "*Personal Branding*", di mana peserta diajak untuk mulai memisahkan konten urusan pribadi dengan konten promosi usaha agar terlihat lebih profesional dan meningkatkan kepercayaan calon pembeli.

Setelah pemaparan materi, dilakukan sesi diskusi. Pada sesi ini, terjadi interaksi dua arah antara narasumber dan peserta. Banyak peserta mengungkapkan kendala psikologis, seperti rasa kurang percaya diri untuk memposting jualan di grup warga atau ketidaktahuan dalam menanggapi pertanyaan konsumen.

Menanggapi hal tersebut, tim memberikan solusi strategi komunikasi pemasaran yang persuasif namun santun. Sitorus et al. (2026) dalam penelitiannya menemukan bahwa pendampingan langsung yang memberikan ruang diskusi terbukti mampu meningkatkan kepercayaan diri ibu-ibu PKK dalam menerapkan strategi pemasaran online. Melalui diskusi ini, mitra mulai memahami bahwa pemasaran bukan sekadar "menjual barang", tetapi "memberikan solusi" kepada tetangga atau komunitas yang membutuhkan produk mereka.

Salah satu pendekatan unik dalam pengabdian ini adalah pelibatan aktif mahasiswa dalam kegiatan bakti sosial membersihkan lingkungan perumahan sebelum dan sesudah sesi materi. Mahasiswa berbaur dengan warga untuk membersihkan area fasilitas umum.

Kegiatan fisik ini ternyata berdampak signifikan pada aspek sosial-emosional. Puji et al. (2024) menyebutkan bahwa peran mahasiswa dalam sosialisasi sangat krusial untuk membangun jembatan komunikasi dengan masyarakat desa atau perumahan. Melalui kerja bakti bersama, sekat kaku antara "akademisi" dan "warga" menjadi cair. Hal ini menciptakan suasana kekeluargaan yang membuat warga lebih terbuka dalam menceritakan masalah usaha mereka kepada tim pengabdi. Malau et al. (2025) juga mendukung hal ini, menyatakan bahwa kolaborasi mahasiswa dan masyarakat adalah kunci menciptakan solusi inovatif yang mendukung ekonomi lokal.

Gambar 2. Penyampaian Materi dan Diskusi



Keberhasilan kegiatan diukur melalui perbandingan pemahaman mitra sebelum dan sesudah penyuluhan. Sebelum kegiatan, mayoritas mitra menganggap digital marketing adalah sesuatu yang rumit dan memerlukan biaya iklan mahal.

Setelah mengikuti rangkaian penyuluhan dan diskusi, terjadi peningkatan pemahaman literasi digital secara signifikan. Mitra menyadari bahwa strategi pemasaran dapat dimulai dari langkah sederhana dan murah, seperti konsistensi posting status WhatsApp dan manajemen kontak pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Istiasih & Handono (2025), yang menyimpulkan bahwa peningkatan literasi digital memiliki peranan vital dalam meningkatkan daya saing dan kemandirian ekonomi wirausaha rumahan.

Secara kualitatif, indikator keberhasilan terlihat dari komitmen peserta untuk mulai merapikan profil media sosial mereka. Peserta yang sebelumnya mencampuradukkan keluhan pribadi dengan jualan produk, kini memahami strategi *branding* yang lebih positif. Hal ini membuktikan bahwa literasi digital dan keuangan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM, sebagaimana dinyatakan oleh Bidasari et al. (2023) .

4. KESIMPULAN

Program Pengabdian Kepada Masyarakat di Perumahan Puri Asri Nongsa telah berhasil dilaksanakan dan memberikan dampak positif terhadap perubahan pola pikir para pelaku usaha rumahan. Berdasarkan pelaksanaan kegiatan dan evaluasi yang dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan strategis:

1) Peningkatan Literasi Digital: Kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya transformasi dari pemasaran konvensional ke digital. Mitra menyadari bahwa literasi digital bukan sekadar kemampuan teknis, melainkan kemampuan strategis untuk mengelola informasi dan *branding* usaha secara mandiri. Hal ini krusial mengingat literasi digital dan literasi keuangan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.
2) Efektivitas Pendekatan Partisipatif: Metode penyuluhan yang dikombinasikan dengan diskusi terpumpun dan bakti sosial mahasiswa terbukti efektif dalam membangun kedekatan emosional dan kepercayaan mitra. Pendekatan berbasis komunitas ini memudahkan transfer pengetahuan strategi pemasaran, sehingga mitra lebih terbuka dalam menyampaikan kendala usaha mereka.
3) Penguatan Strategi Pemasaran: Mitra telah memahami konsep dasar strategi pemasaran online, termasuk etika digital dan manajemen media sosial. Pemahaman ini menjadi modal utama untuk meningkatkan volume penjualan, sejalan dengan temuan bahwa kemampuan literasi digital marketing dan strategi periklanan berpengaruh simultan terhadap peningkatan penjualan.

5. SARAN

Demi keberlanjutan dan optimalisasi dampak program pemberdayaan ini di masa mendatang, disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1) Pendampingan Berkelanjutan: Diperlukan program pendampingan pasca-pelatihan (*monitoring*) secara berkala untuk memastikan mitra konsisten menerapkan strategi pemasaran yang telah diajarkan. Transformasi digital memerlukan waktu dan adaptasi yang tidak instan.
2) Pembentukan Komunitas Digital: Disarankan untuk membentuk wadah komunitas usaha, seperti kelompok "Wirausaha Digital Puri Asri", sebagai ruang kolaborasi dan saling dukung antar warga. Model komunitas ini terbukti efektif dalam menciptakan ekosistem wirausaha digital yang berkelanjutan.
3) Pengembangan Materi Teknis: Setelah pemahaman strategi (manajerial) dikuasai, pelatihan selanjutnya perlu difokuskan pada aspek teknis produksi, seperti pembuatan konten video kreatif dan fotografi produk tingkat lanjut, untuk melengkapi kemampuan strategi yang sudah terbangun.

REFERENSI

Bidasari, Sahrir, Goso, & Hamid, R. S. (2023). Peran Literasi Keuangan dan Literasi Digital dalam Meningkatkan Kinerja UMKM. *Owner*, *7*(2).

Himawan, D., Aisyah, N., & Wahana, A. N. (2024). Pengaruh Kemampuan Literasi Digital Marketing Dan Strategi E-commerce Advertising Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada UMKM. *Jurnal Sains Student Research*, *2*(4).

Istiasih, H., & Handono, C. (2025). Pemberdayaan Istri ASN melalui Literasi Digital dalam Meningkatkan Kewirausahaan Rumahan di Era Bisnis Digital. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *5*(4).

Kader, M. A., Prawiranegara, B., Setiawan, R. A. P., Shelyanti, A., & Pratama, M. B. Y. (2024). Digitalisasi UMKM Melalui Literasi Digital dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kualitas Produk dan Volume Penjualan. *Journal of Community Development*, *5*(2).

Malau, J. U., Soleh, A., Suwarni, S., Febliansa, M. R., & Hardinata, D. (2025). Peningkatan Literasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Usaha Mikro Berbasis Online Bagi Masyarakat Desa Bukit Makmur Kecamatan Pinang Raya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Dehasen Mengabdi*, *4*(1).

Puji, S., Nuriyah, N., Firdaus, M. A., & Devi, P. A. R. (2024). Peran Mahasiswa KKN dalam Meningkatkan Literasi Digital melalui Sosialisasi Bisnis Online kepada Ibu-Ibu di Desa Giri. *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat dan Kuliah Kerja Nyata*.

Putri, D. R. R., Kirana, I. W., Qonata, R. I., Maulana, R. H., & Pasaribu, A. G. (2025). Peningkatan Kewirausahaan Kreatif Melalui Workshop Sabun Cuci Piring, Snack

Bouquet, dan Sosialisasi Literasi Digital. *Bhakti Nagori*, *5*(2).

Siregar, S., Wibasuri, A., Azima, M. F., & Mitrawan, A. (2025). Penguatan Literasi Digital bagi Pelaku UMKM: Pendekatan Partisipatif dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Sosial Media. *JPKM: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(2).

Sitorus, S. A., Sitorus, S. A., & Liana, T. M. M. (2026). Penguatan Daya Saing UMKM Desa Melalui Literasi Digital dan Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial: Studi PKM di Desa Karang Anyar. *Celebes Journal of Community Services*, *5*(1).