Mekar: Jurnal Dinamika Manajemen dan Akuntansi Modern
Volume: 1, Nomor: 2, (2026), Juni: 433 - 444
Website: https://ejournal.ojs-lppm.com/index.php/Mekar/article/view/254
E-ISSN: 3124-890X

MODEL PENGEMBANGAN KECAKAPAN HIDUP VOKASIONAL PEREMPUAN MELALUI PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL USAHA KULINER RUMAHAN

Intan Yudha Prastika [1], Karolin Stevani Br Barus [2], Vena Febiola Risdianto [3], Rindy Mashadi Mulyaningrum [4], Esabella Sinaga [5], Syaukani Ali Arkan [6]
Program Studi Pendidikan Masyarakat, Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia [1,2,3,4,5,6]
Corresponding Author: *Intanyudhaprastika2005@gmail.com[1*]*, *karolinbarus@gmail.com[2]*, *venavebyolarisdianto@gmail.com[3]*, *rindymashadi@gmail.com[4]*, *esabellasinaga@gmail.com[5]*, *syaukaniar12@gmail.com[6]*

Info Artikel
Received: *14 Mei 2026*
Revised : *28 Mei 2026*
Accepted: *16 Juni 2026*
Published: *23 Juni 2026*

Keywords: *Vocational Life Skills, Digital Marketing, Women Entrepreneurs, Home-Based Food Businesses, Community Empowerment*

Abstract
Limited digital marketing skills remain one of the challenges faced by women running home-based culinary businesses as they seek to grow their ventures. Difficulties in creating promotional content, managing business social media accounts, and utilizing digital applications have resulted in suboptimal product marketing reach. This community service initiative aims to develop women's vocational life skills through digital marketing training for home-based culinary businesses. The program targets 10 female home-based culinary entrepreneurs who run their businesses independently. The implementation method involved the following stages: identifying learning needs, program planning, training delivery, mentoring, monitoring, and evaluation. Training materials covered creating promotional designs using Canva, managing WhatsApp Business and Instagram Business accounts, and developing digital marketing content. The results of the activity showed that participants improved their ability to create digital promotional materials, manage business accounts on social media, and develop more engaging marketing content. A total of 90% of participants were able to create promotional designs independently, 80% were able to manage WhatsApp Business and Instagram Business, and 80% were able to create digital promotional content. In addition, participants showed increased confidence in utilizing digital technology to support their business activities. Digital marketing training has proven effective in enhancing women's vocational skills and supporting the development of home-based culinary businesses by expanding their marketing reach and increasing business opportunities in a sustainable manner.

Kata Kunci*:* Kecakapan Hidup Vokasional, Pemasaran Digital, Perempuan Pelaku Usaha, Usaha Kuliner Rumahan, Pemberdayaan Masyarakat

Abstrak
Rendahnya kemampuan pemasaran digital masih menjadi salah satu kendala yang dihadapi perempuan pelaku usaha kuliner rumahan dalam mengembangkan usahanya. Keterbatasan dalam membuat konten promosi, mengelola media sosial bisnis, dan memanfaatkan aplikasi digital menyebabkan jangkauan pemasaran produk belum optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan kecakapan hidup vokasional perempuan melalui pelatihan pemasaran digital pada usaha kuliner rumahan. Sasaran kegiatan berjumlah 10 perempuan pelaku usaha kuliner rumahan yang menjalankan usaha secara mandiri. Metode pelaksanaan dilakukan melalui tahapan

identifikasi kebutuhan belajar, perencanaan program, pelaksanaan pelatihan, pendampingan, *monitoring*, dan evaluasi. Materi pelatihan meliputi pembuatan desain promosi menggunakan Canva, pengelolaan *WhatsApp* Business dan Instagram Business, serta penyusunan konten pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan kemampuan dalam membuat media promosi digital, mengelola akun bisnis pada media sosial, dan menyusun konten pemasaran yang lebih menarik. Sebanyak 90% peserta mampu membuat desain promosi secara mandiri, 80% mampu mengelola *WhatsApp* Business dan Instagram Business, serta 80% mampu menyusun konten promosi digital. Selain itu, peserta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan usaha. Pelatihan pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan kecakapan hidup vokasional perempuan dan mendukung pengembangan usaha kuliner rumahan melalui perluasan jangkauan pemasaran serta peningkatan peluang usaha secara berkelanjutan.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.
Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Multidisipliner

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam kegiatan ekonomi dan pemasaran produk usaha mikro. Pemanfaatan teknologi digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, serta memperkuat daya saing usaha. Namun demikian, tidak semua pelaku usaha memiliki kemampuan yang memadai dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Kondisi tersebut masih banyak ditemukan pada perempuan pelaku usaha kuliner rumahan yang umumnya menjalankan usaha secara mandiri dengan keterbatasan akses pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada kelompok perempuan pelaku usaha kuliner rumahan yang berada di wilayah Jalur Hijau. Kelompok sasaran terdiri atas 10 orang perempuan yang aktif menjalankan usaha makanan dan minuman rumahan sebagai sumber pendapatan tambahan keluarga. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan calon peserta, diketahui bahwa sekitar 80% peserta belum mampu membuat konten promosi digital secara mandiri, 70% belum memahami penggunaan Instagram Business sebagai media pemasaran, 60% belum mampu menggunakan aplikasi *Canva* untuk mendesain materi promosi, serta 75% belum memahami strategi pemasaran digital yang efektif. Sebagian besar promosi produk masih dilakukan secara konvensional melalui komunikasi dari mulut ke mulut dan pelanggan tetap sehingga jangkauan

pemasaran relatif terbatas.

Secara sosial dan ekonomi, kelompok sasaran memiliki potensi yang cukup besar untuk berkembang. Produk kuliner yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan telah dikenal di lingkungan sekitar. Selain itu, sebagian besar peserta telah memiliki telepon pintar dan akses internet yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital. Potensi tersebut menjadi modal penting dalam pengembangan usaha apabila didukung oleh peningkatan kompetensi pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan program pemberdayaan yang mampu meningkatkan kecakapan hidup vokasional perempuan melalui pelatihan pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan belajar mereka.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keterampilan digital memiliki pengaruh positif terhadap perkembangan usaha mikro dan pemberdayaan ekonomi perempuan. Penelitian yang dilakukan oleh Putri, dkk. (2023) menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital mampu meningkatkan kemampuan promosi dan jangkauan pasar pelaku UMKM. Hasil penelitian Sari dan Nugroho (2022) juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara efektif dapat meningkatkan visibilitas produk dan volume penjualan usaha mikro. Selain itu, penelitian Rahmawati, dkk. (2024) menemukan bahwa peningkatan *literasi* digital berkontribusi terhadap penguatan kemandirian ekonomi perempuan pelaku usaha rumahan.

Dalam perspektif pendidikan masyarakat, pengembangan keterampilan pemasaran digital merupakan bagian dari pengembangan kecakapan hidup (life skills). UNESCO (2023) menjelaskan bahwa kecakapan hidup mencakup kemampuan personal, sosial, akademik, dan vokasional yang memungkinkan individu beradaptasi terhadap perubahan sosial, ekonomi, dan teknologi. Pada era ekonomi digital, kecakapan vokasional tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis produksi, tetapi juga kemampuan memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi.

Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah rendahnya kemampuan pemasaran digital yang meliputi pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial bisnis, pemanfaatan aplikasi desain digital, dan penyusunan strategi pemasaran daring. Permasalahan tersebut berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar dan kurang optimalnya pengembangan usaha kuliner rumahan yang dijalankan peserta.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui pelatihan pemasaran digital berbasis kebutuhan belajar. Kegiatan ini bertujuan

untuk meningkatkan kecakapan hidup vokasional perempuan pelaku usaha kuliner rumahan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk, memperluas akses pasar, meningkatkan kemampuan promosi digital, serta mendukung kemandirian ekonomi perempuan secara berkelanjutan. Kegiatan ini juga merupakan bentuk hilirisasi hasil penelitian mengenai analisis kebutuhan belajar dan pengembangan kecakapan hidup vokasional perempuan yang kemudian diimplementasikan dalam bentuk program pelatihan dan pendampingan kepada masyarakat.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada kelompok perempuan pelaku usaha kuliner rumahan yang menjalankan usaha secara mandiri di lingkungan tempat tinggalnya. Sasaran kegiatan berjumlah 10 orang perempuan yang dipilih berdasarkan kriteria memiliki usaha kuliner rumahan aktif, memiliki minat mengembangkan usaha, serta belum optimal dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk mendukung kegiatan usahanya.

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pelatihan partisipatif dan pendampingan yang diawali dengan identifikasi kebutuhan peserta. Identifikasi kebutuhan dilakukan melalui observasi, wawancara, survei kebutuhan belajar, dan dokumentasi. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui kondisi awal peserta terkait kemampuan pemasaran digital sehingga materi dan strategi pelatihan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan sasaran.

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, diketahui bahwa sebagian besar peserta masih mengalami kesulitan dalam membuat konten promosi digital, memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, membangun komunikasi dengan pelanggan secara daring, serta mengelola strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk. Hasil identifikasi tersebut kemudian menjadi dasar dalam penyusunan program pelatihan.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu: (1) analisis kebutuhan peserta, (2) perencanaan program pelatihan pemasaran digital, (3) pengorganisasian sumber daya dan media pelatihan, (4) pelaksanaan pelatihan melalui metode ceramah, diskusi, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan, serta (5) monitoring dan evaluasi kegiatan. Materi pelatihan meliputi pengenalan pemasaran digital, pembuatan desain promosi menggunakan Canva, pengelolaan WhatsApp Business, pemanfaatan Instagram Business, serta penyusunan konten promosi digital untuk usaha kuliner rumahan.

Monitoring dilakukan selama pelaksanaan kegiatan melalui observasi langsung terhadap partisipasi dan kemampuan peserta dalam menyelesaikan tugas praktik. Selanjutnya, evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat ketercapaian program berdasarkan perubahan pengetahuan, keterampilan, dan sikap peserta setelah mengikuti pelatihan. Alat ukur yang digunakan berupa lembar observasi, angket respon peserta, dokumentasi hasil praktik, serta penilaian produk yang dihasilkan peserta selama kegiatan berlangsung.

Tingkat keberhasilan kegiatan diukur secara deskriptif dan kualitatif melalui beberapa indikator, yaitu: (1) kemampuan peserta membuat desain promosi digital menggunakan Canva, (2) kemampuan mengelola akun WhatsApp Business dan Instagram Business, (3) kemampuan menyusun dan mengunggah konten promosi digital secara mandiri, serta (4) kemampuan menerapkan strategi pemasaran digital dalam kegiatan usaha. Selain itu, keberhasilan program juga diukur dari perubahan sikap peserta yang ditunjukkan melalui meningkatnya kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi digital, perubahan sosial yang terlihat dari meningkatnya kemampuan komunikasi dan interaksi dengan pelanggan melalui media digital, serta perubahan ekonomi yang ditunjukkan oleh meningkatnya aktivitas promosi, bertambahnya jangkauan pelanggan, dan peluang peningkatan penjualan produk setelah penerapan pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan kecakapan hidup vokasional perempuan melalui pelatihan pemasaran digital pada usaha kuliner rumahan bertujuan untuk mencapai kemandirian ekonomi keluarga. Program ini berfokus pada pelatihan strategi pemasaran digital melalui media sosial yang dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut;

A. Perencanaan Program Pelatihan Pemasaran Digital

Kegiatan pengabdian diawali dengan analisis kebutuhan belajar terhadap perempuan pelaku usaha kuliner rumahan. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih mengalami kesulitan dalam membuat konten promosi digital, memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, serta menyusun strategi pemasaran digital yang efektif untuk mengembangkan usaha. Temuan tersebut menjadi dasar dalam penyusunan program pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan nyata peserta.

Tahap perencanaan dilakukan dengan menetapkan tujuan pelatihan, menyusun materi pembelajaran, menentukan metode dan media pelatihan, serta merancang instrumen evaluasi.

Perencanaan yang dilakukan berbasis kebutuhan belajar bertujuan agar program yang diselenggarakan sesuai dengan kondisi dan karakteristik peserta.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Goldstein dan Ford (2021) yang menyatakan bahwa perencanaan pelatihan harus diawali dengan identifikasi kebutuhan agar kompetensi yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan peserta. Selain itu, Noe (2020) menjelaskan bahwa analisis kebutuhan merupakan tahapan penting dalam pelatihan karena berfungsi sebagai dasar penyusunan tujuan, materi, metode, dan evaluasi program. Dengan demikian, perencanaan yang dilakukan dalam kegiatan ini telah mengakomodasi kebutuhan peserta sehingga program yang dirancang menjadi lebih relevan dan tepat sasaran.

B. Pengorganisasian Program Pelatihan

Tahap pengorganisasian dilakukan untuk mengatur berbagai sumber daya yang diperlukan selama kegiatan berlangsung. Kegiatan ini meliputi pembagian tugas fasilitator, penyusunan jadwal kegiatan, penyediaan sarana dan media pembelajaran, serta pengelompokan peserta dalam kelompok belajar kecil untuk mempermudah proses diskusi dan praktik.

Pengorganisasian yang dilakukan secara sistematis memberikan kemudahan bagi peserta dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Ketersediaan sarana pembelajaran, modul pelatihan, serta aplikasi pendukung seperti Canva, WhatsApp Business, dan Instagram Business menjadi faktor yang mendukung kelancaran pelaksanaan program.

Temuan ini sejalan dengan teori manajemen yang dikemukakan Robbins dan Coulter (2022) yang menjelaskan bahwa pengorganisasian merupakan proses pengaturan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Daft (2022) juga menyatakan bahwa pengorganisasian mencakup pembagian tugas, koordinasi kegiatan, dan pengelolaan sumber daya agar seluruh aktivitas dapat berjalan sesuai rencana. Oleh karena itu, pengorganisasian yang baik menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan pelaksanaan pelatihan pemasaran digital.

C. Pelaksanaan Pelatihan Pemasaran Digital

Pelaksanaan pelatihan dilakukan melalui penyampaian materi, diskusi, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan. Materi yang diberikan meliputi pengenalan pemasaran digital, pembuatan desain promosi menggunakan Canva, pengelolaan WhatsApp Business, pemanfaatan Instagram Business, serta penyusunan konten promosi digital untuk usaha kuliner rumahan.

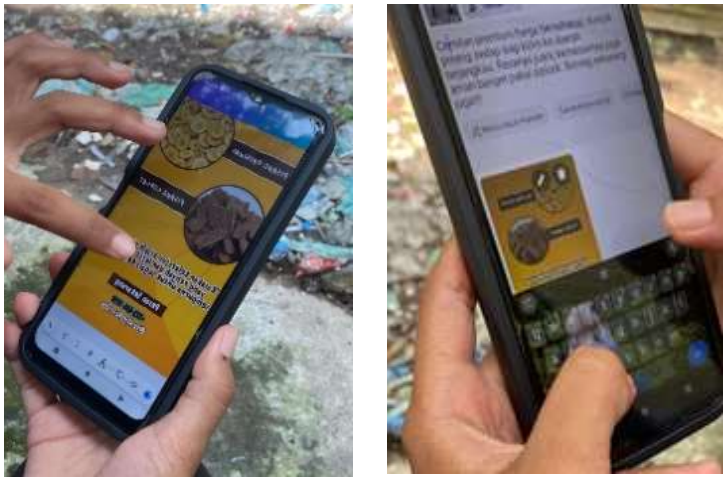
Selama kegiatan berlangsung, peserta terlibat secara aktif dalam setiap sesi praktik. Peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga langsung mempraktikkan pembuatan desain

promosi, penyusunan katalog produk, pembuatan konten pemasaran, dan pengelolaan akun bisnis digital yang digunakan dalam kegiatan usaha masing-masing.

Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa peserta mampu memahami dan menerapkan keterampilan pemasaran digital yang diberikan selama pelatihan. Temuan ini sesuai dengan teori Experiential Learning yang dikemukakan Kolb (2021), yang menjelaskan bahwa pembelajaran akan lebih efektif apabila peserta memperoleh pengalaman langsung melalui praktik nyata. Selain itu, Merriam dan Baumgartner (2020) menyatakan bahwa pembelajaran orang dewasa akan lebih bermakna apabila materi yang dipelajari berkaitan langsung dengan kebutuhan dan pengalaman hidup peserta. Oleh karena itu, penggunaan metode praktik dan pendampingan dalam pelatihan ini terbukti mampu meningkatkan keterlibatan dan keterampilan peserta dalam pemasaran digital.



Gambar 1. *Proses wawancara*



Gambar 2. *Pelaksaan pelatihan*

D. Monitoring dan Evaluasi Program

Monitoring dan evaluasi dilakukan selama dan setelah pelaksanaan pelatihan pemasaran digital untuk mengetahui perkembangan kemampuan peserta serta mengukur tingkat ketercapaian tujuan program. Monitoring dilakukan melalui observasi langsung, pendampingan praktik, serta penilaian terhadap tugas yang dikerjakan peserta selama kegiatan berlangsung. Kegiatan monitoring

bertujuan untuk memastikan bahwa peserta mampu mengikuti setiap tahapan pelatihan dan menerapkan keterampilan yang telah dipelajari.

Hasil monitoring menunjukkan bahwa peserta berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Sebagian besar peserta mampu mengikuti praktik pembuatan desain promosi menggunakan Canva, pengelolaan WhatsApp Business dan Instagram Business, serta penyusunan konten promosi digital sesuai arahan fasilitator. Monitoring yang dilakukan secara berkelanjutan memungkinkan fasilitator memberikan umpan balik secara langsung sehingga peserta dapat memperbaiki kesalahan dan meningkatkan keterampilannya. Temuan ini sejalan dengan pendapat Noe (2020) yang menyatakan bahwa monitoring merupakan bagian penting dalam pelaksanaan pelatihan karena berfungsi untuk mengendalikan proses pembelajaran serta memastikan tujuan program dapat tercapai secara optimal.

Evaluasi dilakukan untuk mengukur perubahan pengetahuan, keterampilan, dan sikap peserta setelah mengikuti pelatihan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 90% peserta mampu membuat desain promosi menggunakan Canva secara mandiri, 80% peserta mampu mengelola akun WhatsApp Business dan Instagram Business, 80% peserta mampu membuat konten promosi digital yang lebih menarik, serta 70% peserta mulai menerapkan strategi pemasaran digital dalam kegiatan usahanya. Selain peningkatan keterampilan teknis, peserta juga menunjukkan peningkatan rasa percaya diri dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pengembangan usaha.

Hasil evaluasi tersebut menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap pengembangan kecakapan hidup vokasional perempuan pelaku usaha kuliner rumahan. Temuan ini sesuai dengan model evaluasi pelatihan yang dikemukakan oleh Kirkpatrick dan Kirkpatrick (2021), yang menjelaskan bahwa keberhasilan pelatihan dapat dilihat melalui peningkatan pembelajaran, perubahan perilaku, dan hasil yang diperoleh peserta setelah mengikuti program. Dalam kegiatan ini, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan baru mengenai pemasaran digital, tetapi juga mampu menerapkannya dalam kegiatan usaha sehari-hari sehingga berpotensi memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan peluang pengembangan usaha.

E. Model Pengembangan Kecakapan Hidup Vokasional Perempuan melalui Pelatihan Pemasaran Digital

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, diperoleh model pengembangan kecakapan hidup vokasional perempuan melalui pelatihan pemasaran digital pada usaha kuliner rumahan.

Intan Yudha Prastika [1], Karolin Stevani Br Barus [2], Vena Febiola Risdianto [3], Rindy Mashadi Mulyaningrum [4], Esabella Sinaga [5], Syaukani Ali Arkan [6]



Gambar 3. *Model Pengembangan Kecakapan Hidup Vokasional Perempuan Melalui Pelatihan Pemasaran Digital Pada Usaha Kuliner Rumahan*

Model ini dikembangkan berdasarkan pendekatan kebutuhan belajar dan manajemen pelatihan yang terdiri atas tujuh tahapan, yaitu analisis kebutuhan belajar, perencanaan program, pengorganisasian kegiatan, pelaksanaan pelatihan pemasaran digital, monitoring dan evaluasi, penguatan kecakapan hidup, serta output dan outcome program. Tahapan tersebut disusun secara sistematis dan saling berkaitan untuk mencapai tujuan pengembangan kecakapan hidup vokasional perempuan pelaku usaha kuliner rumahan.

Tahap analisis kebutuhan belajar dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi awal peserta, kesenjangan kemampuan yang dimiliki, serta kebutuhan belajar yang diperlukan dalam pengembangan usaha. Tahap ini menjadi dasar dalam penyusunan program pelatihan yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan peserta.

Selanjutnya dilakukan perencanaan program yang meliputi penetapan tujuan pelatihan, penyusunan materi pemasaran digital, pemilihan metode dan media pembelajaran, serta penyusunan instrumen evaluasi. Setelah itu dilakukan pengorganisasian kegiatan melalui pembagian tugas fasilitator, pengelompokan peserta, penyediaan sarana pembelajaran, dan penyusunan jadwal pelaksanaan kegiatan.

Tahap pelaksanaan pelatihan dilakukan melalui penyampaian materi, diskusi, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan penggunaan media pemasaran digital seperti Canva, WhatsApp

Business, dan Instagram Business. Untuk memastikan ketercapaian tujuan program, dilakukan monitoring dan evaluasi secara berkelanjutan terhadap proses maupun hasil pembelajaran peserta.

Hasil dari seluruh rangkaian kegiatan tersebut diwujudkan dalam penguatan empat aspek kecakapan hidup, yaitu kecakapan personal, kecakapan sosial, kecakapan akademik, dan kecakapan vokasional. Penguatan keempat aspek tersebut menghasilkan output berupa meningkatnya kemampuan pemasaran digital, perluasan jaringan usaha, dan peningkatan kapasitas usaha peserta. Selanjutnya outcome yang diharapkan adalah meningkatnya kemandirian ekonomi perempuan pelaku usaha kuliner rumahan serta berkembangnya usaha yang dijalankan secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan pemasaran digital bagi perempuan pelaku usaha kuliner rumahan telah dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta monitoring dan evaluasi. Pada tahap perencanaan dilakukan identifikasi kebutuhan belajar peserta untuk mengetahui kondisi awal, permasalahan, dan kebutuhan terkait pemasaran digital dalam pengembangan usaha kuliner rumahan. Tahap pengorganisasian dilakukan dengan menyiapkan sumber daya pendukung, pembagian tugas fasilitator, penyusunan jadwal kegiatan, serta penyediaan media dan sarana pembelajaran yang dibutuhkan selama pelatihan. Selanjutnya, tahap pelaksanaan dilakukan melalui penyampaian materi, diskusi, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan penggunaan aplikasi Canva, WhatsApp Business, serta Instagram Business sebagai media pemasaran digital. Adapun tahap monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengamati perkembangan kemampuan peserta, memberikan umpan balik terhadap hasil praktik, serta mengukur tingkat ketercapaian tujuan program.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa perempuan pelaku usaha kuliner rumahan telah mampu membuat desain promosi menggunakan aplikasi Canva secara mandiri, mengelola akun WhatsApp Business dan Instagram Business, menyusun konten promosi digital yang lebih menarik, serta mulai menerapkan strategi pemasaran digital dalam kegiatan usahanya. Selain itu, peserta juga menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam memanfaatkan teknologi digital, kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan melalui media digital, serta pemahaman yang lebih baik mengenai pemasaran digital untuk mendukung pengembangan usaha.

Dengan demikian, kegiatan pelatihan pemasaran digital yang dilakukan dapat mengembangkan kecakapan hidup vokasional perempuan pelaku usaha kuliner rumahan melalui

peningkatan kemampuan pemasaran digital, pengelolaan media promosi, dan pemanfaatan teknologi digital sehingga mendukung pengembangan usaha, perluasan jangkauan pasar, dan peningkatan kemandirian ekonomi secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Harlow: Pearson Education.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Daft, R. L. (2022). *Management* (15th ed.). Boston: Cengage Learning.

Goldstein, I. L., & Ford, J. K. (2021). *Training in Organizations: Needs Assessment, Development, and Evaluation* (5th ed.). Boston: Cengage Learning.

Johnstone, J. W. C., & Rivera, R. J. (1965). *Volunteers for Learning: A Study of the Educational Pursuits of American Adults*. Chicago: Aldine Publishing Company.

Kirkpatrick, J. D., & Kirkpatrick, W. K. (2021). *Kirkpatrick's Four Levels of Training Evaluation*. Alexandria, VA: ATD Press.

Kolb, D. A. (2021). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development* (2nd ed.). New Jersey: Pearson Education.

Merriam, S. B., & Baumgartner, L. M. (2020). *Learning in Adulthood: A Comprehensive Guide* (4th ed.). San Francisco: Jossey-Bass.

Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2024). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation* (5th ed.). San Francisco: Jossey-Bass.

Noe, R. A. (2020). *Employee Training and Development* (8th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2023). *The Digital Transformation of SMEs: Enhancing Competitiveness in the Digital Era*. Paris: OECD Publishing.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2022). *Management* (15th ed.). New York: Pearson Education.

UNESCO. (2022). *Transforming Technical and Vocational Education and Training for Successful and Just Transitions*. Paris: UNESCO Publishing.

UNESCO. (2023). *Skills for a Resilient Future: Digital and Vocational Competencies in the 21st*

Century. Paris: UNESCO Publishing.

UN Women. (2024). *Women's Economic Empowerment Through Digital Skills and Entrepreneurship*. New York: UN Women.

UNESCO. (2022). *Transforming Technical and Vocational Education and Training for Successful and Just Transitions*. Paris: UNESCO.