Jurnal Diferensiasi
Volume 2 Nomor 2 Edisi September 2026
YAMACITA
https://balejurnal.com/index.php/JDPK

E-ISSN: 3110-8237
Pp: 55 - 64

Pemberdayaan Perempuan melalui Pelatihan Digital Marketing TikTok: Studi Kualitatif pada Peserta Kesetaraan Paket C di PKBM Anggrek Bulan Banyuwangi

Dodi Alamsyah[1], Rifqi Yuri Nabawi[2], Fina Akmalia Putri[3], Nita Julia Anggraini[4], Angela Denis[5], Boni Beam Wenda[6]

[1,2,3,4,5,6] Pendidikan Luar Sekolah, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya
*Corresponding Author e-mail : 24010985019@mhs.unesa.ac.ld

Abstract: *Women's economic empowerment increasingly requires digital literacy and practical marketing skills that enable learners to connect local products with broader markets. This study explores the implementation and perceived outcomes of a one day TikTok digital marketing training program for female Package C equivalency learners at PKBM Anggrek Bulan, Banyuwangi. A qualitative descriptive approach was employed. The training involved 25 learners, while seven informants five learners and two PKBM managers contributed to the qualitative inquiry. Data were collected through participant observation, structured interviews, and documentation, then examined through source and technique triangulation and the Miles–Huberman interactive analysis stages. The findings indicate three immediate domains of change. Participants reported a better understanding of TikTok as a marketing channel and of affiliate features; they demonstrated emerging skills in planning, recording, voicing, and editing promotional videos; and they showed stronger motivation, confidence, and readiness to use digital marketing. These findings represent short-term learning outcomes rather than evidence of sustained sales growth. Participants and managers identified four follow-up needs: regular collaborative content production sessions, realistic sales targets, periodic monitoring and evaluation, and advanced training. The study highlights the role of non-formal education institutions in providing accessible, practice-oriented digital entrepreneurship learning for women.*

Article History
Received: 02-08-26
Reviewed: 16-09-26
Published: 23-09-26

Key Words
Women's Empowerment, Digital Marketing, TikTok, Equivalency Education, Community Learning Center.

Abstrak: Pemberdayaan ekonomi perempuan semakin membutuhkan literasi digital dan keterampilan pemasaran praktis agar pelaku usaha dapat menghubungkan produk lokal dengan pasar yang lebih luas. Penelitian ini mengeksplorasi pelaksanaan dan hasil yang dirasakan dari pelatihan digital marketing TikTok selama satu hari bagi warga belajar perempuan Program Kesetaraan Paket C di PKBM Anggrek Bulan, Banyuwangi. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pelatihan diikuti 25 warga belajar, sedangkan penggalian data melibatkan tujuh informan, yaitu lima warga belajar dan dua pengelola PKBM. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara terstruktur, dan dokumentasi, kemudian diperiksa melalui triangulasi sumber dan teknik serta dianalisis menggunakan tahapan interaktif Miles Huberman. Temuan menunjukkan tiga perubahan langsung. Peserta melaporkan peningkatan pemahaman mengenai TikTok sebagai media pemasaran dan fitur afiliasi; menunjukkan keterampilan awal dalam merencanakan, merekam, mengisi suara, dan mengedit video promosi; serta memperlihatkan motivasi, kepercayaan diri, dan kesiapan yang lebih kuat untuk menggunakan pemasaran digital. Temuan ini menggambarkan hasil belajar jangka pendek, bukan bukti peningkatan penjualan yang berkelanjutan. Peserta dan pengelola mengidentifikasi kebutuhan tindak lanjut berupa pertemuan rutin untuk produksi konten, target penjualan yang realistis, monitoring dan evaluasi berkala, serta pelatihan lanjutan. Studi ini menegaskan peran pendidikan nonformal dalam menyediakan pembelajaran kewirausahaan digital yang mudah diakses dan berorientasi praktik bagi perempuan.

Sejarah Artikel
Diterima: 02-08-26
Direview: 16-09-26
Diterbitkan: 23-09-26

Kata Kunci
Pemberdayaan Perempuan, Digital Marketing, TikTok, Pendidikan Kesetaraan, PKBM.

Jurnal Diferensiasi
Volume 2 Nomor 2 Edisi September 2026
YAMACITA
https://balejurnal.com/index.php/JDPK
E-ISSN: 3110-8237
Pp: 55 - 64

How to Cite: Alamsyah, D., Nabawi, R. Y. ., Putri, F. A. ., Anggraini, N. J. ., Denis, A. ., & Wenda, B. B. . (2026). Pemberdayaan Perempuan melalui Pelatihan Digital Marketing TikTok: Studi Kualitatif pada Peserta Kesetaraan Paket C di PKBM Anggrek Bulan Banyuwangi. *Jurnal Diferensiasi: Jurnal Hasil Penelitian, Pengembangan Dan Kajian Kepustakaan Di Bidang Pendidikan*, *2*(2), 55-64. https://doi.org/10.66957/57zbp886

PENDAHULUAN

Pemberdayaan perempuan dalam konteks ekonomi tidak hanya berkaitan dengan peningkatan pendapatan, tetapi juga dengan perluasan akses terhadap pengetahuan, keterampilan, jaringan, dan kesempatan untuk mengambil keputusan produktif. Studi mengenai pemberdayaan ekonomi menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas perempuan dapat memperkuat kemandirian dan kontribusi ekonomi keluarga (Eryadini et al., 2021; Kasim et al., 2025). Pada saat yang sama, perempuan yang menjalankan peran domestik dan produktif kerap menghadapi keterbatasan waktu, akses pasar, dan kesempatan belajar yang fleksibel. Dalam konteks tersebut, pendidikan nonformal memiliki posisi strategis karena dapat menyediakan pembelajaran yang lebih adaptif terhadap kebutuhan peserta, termasuk keterampilan yang langsung dapat diterapkan pada aktivitas usaha dan kehidupan sehari-hari. Temuan tentang peran ganda perempuan dan pemberdayaan ekonomi di tingkat keluarga juga menunjukkan bahwa dukungan akses, keterampilan, dan lingkungan sosial merupakan unsur penting dalam memperluas peluang produktif perempuan (Nisrochah et al., 2026; Rahmadi et al., 2023).

Perubahan ekosistem ekonomi akibat digitalisasi memperbesar kebutuhan akan kemampuan menggunakan teknologi sebagai sarana komunikasi, promosi, dan transaksi. Teknologi digital membuka peluang untuk memperluas jangkauan pasar serta membangun model usaha yang tidak sepenuhnya bergantung pada lokasi fisik (Agustina et al., 2023). Namun, peluang tersebut tidak otomatis dapat dimanfaatkan oleh semua kelompok. Kajian terhadap UMKM perempuan menunjukkan adanya tantangan berupa ketimpangan kemampuan teknologi, akses pasar, dan kapasitas adaptasi digital (Widia & Octafia, 2022). Pada kelompok perempuan yang mengikuti pendidikan nonformal, kesenjangan tersebut dapat menjadi lebih kompleks karena pengalaman belajar, usia, kondisi keluarga, dan intensitas penggunaan teknologi sangat beragam. Karena itu, pemberdayaan berbasis digital perlu dirancang sebagai proses belajar yang konkret, bertahap, dan relevan dengan kebutuhan peserta, bukan sekadar pengenalan aplikasi.

Literasi digital perempuan juga berkaitan dengan kemampuan untuk menggunakan media digital secara produktif. Hasyim dan Makruf (2022) menunjukkan bahwa kegiatan literasi digital dapat meningkatkan pemahaman dan motivasi perempuan ketika dirancang dengan pendekatan partisipatif. Dalam konteks usaha mikro, pelatihan digital marketing dapat membantu peserta memahami strategi pemasaran, mengelola media sosial, dan menyusun materi promosi yang lebih terarah (Dewi & Setiawan, 2023). Pelatihan yang menggabungkan penjelasan dengan praktik juga penting karena peserta membutuhkan kesempatan untuk mencoba sendiri proses pembuatan konten, pengelolaan akun, dan penyajian produk. Dengan demikian, kualitas program tidak hanya ditentukan oleh materi yang diberikan, tetapi juga oleh sejauh mana pelatihan menciptakan pengalaman belajar yang dapat ditransfer ke kegiatan usaha sehari-hari.

Salah satu platform yang banyak digunakan dalam pemasaran digital adalah TikTok. Karakter video pendek, kemudahan produksi konten, interaksi dengan audiens, dan integrasi

Jurnal Diferensiasi
Volume 2 Nomor 2 Edisi September 2026
YAMACITA
https://balejurnal.com/index.php/JDPK
E-ISSN: 3110-8237
Pp: 55 - 64

fitur perdagangan menjadikan TikTok relevan untuk promosi produk skala kecil. Kristia dan Harti (2021) menunjukkan bahwa media promosi berbasis TikTok dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik promosi produk UMKM, sedangkan Wulandari et al. (2025) menekankan peran konten TikTok dalam pembentukan branding dan visibilitas bisnis digital. Di sisi lain, penggunaan media sosial yang selama ini lebih familier bagi pelaku usaha, seperti WhatsApp, tetap bermanfaat tetapi memiliki keterbatasan dalam menjangkau audiens di luar jaringan kontak yang sudah dimiliki (Jamiati et al., 2025). Oleh sebab itu, pengenalan TikTok sebagai kanal pemasaran alternatif dapat memperluas pilihan strategi promosi, terutama bagi pelaku usaha yang sebelumnya mengandalkan penjualan dari mulut ke mulut atau status WhatsApp.

PKBM Anggrek Bulan di Kabupaten Banyuwangi menyelenggarakan Program Kesetaraan Paket C dan memiliki warga belajar perempuan dengan latar belakang usia dan aktivitas ekonomi yang beragam. Sebagian warga belajar telah menghasilkan produk seperti olahan buah naga, makanan ringan, kerajinan kreatif, dan produk lain yang dipasarkan secara terbatas. Berdasarkan pengamatan awal dalam kegiatan pelatihan, sebagian peserta belum terbiasa menggunakan TikTok sebagai media pemasaran dan belum memiliki pengalaman yang memadai dalam merencanakan serta mengedit konten promosi. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan belajar yang spesifik: peserta bukan hanya perlu mengetahui konsep digital marketing, tetapi juga memerlukan pendampingan untuk mengubah pengetahuan tersebut menjadi keterampilan produksi konten dan kesiapan memanfaatkan media digital secara konsisten.

Sejumlah penelitian dan program pengabdian telah menunjukkan manfaat pelatihan digital marketing bagi UMKM dan pelaku usaha. Dewi dan Setiawan (2023) melaporkan pentingnya pengembangan sumber daya manusia dalam penggunaan media sosial untuk pemasaran, sedangkan Putri et al. (2024) menunjukkan bahwa pendampingan pemasaran melalui TikTok dapat mencakup pembuatan akun, desain konten, pengeditan video, dan pemanfaatan fitur interaktif. Namun, sebagian besar publikasi tersebut berfokus pada unit usaha atau kelompok pelaku UMKM tertentu. Masih terbatas kajian yang menempatkan warga belajar perempuan pada pendidikan kesetaraan sebagai subjek utama dan menelaah secara bersamaan proses pelatihan serta perubahan yang mereka rasakan pada domain pengetahuan, keterampilan, dan sikap. Selain itu, evaluasi pelatihan sering berakhir pada pelaksanaan kegiatan, padahal keberlanjutan praktik setelah pelatihan merupakan isu penting bagi pendidikan nonformal.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan pelaksanaan pelatihan digital marketing TikTok dan menganalisis perubahan yang dirasakan serta teramati pada warga belajar perempuan Program Kesetaraan Paket C di PKBM Anggrek Bulan. Analisis difokuskan pada tiga domain hasil belajar jangka pendek—pengetahuan, keterampilan, dan sikap/kesiapan—serta kebutuhan tindak lanjut program. Kebaruan studi terletak pada konteks pendidikan kesetaraan dengan peserta perempuan yang heterogen dan pada penempatan pelatihan digital sebagai bagian dari proses pemberdayaan di lembaga pendidikan nonformal. Secara praktis, temuan diharapkan dapat membantu PKBM merancang pendampingan pascapelatihan yang lebih terstruktur; secara akademik, studi ini menambah bukti kontekstual mengenai pembelajaran kewirausahaan digital bagi perempuan dalam pendidikan nonformal.

Jurnal Diferensiasi
Volume 2 Nomor 2 Edisi September 2026
YAMACITA
https://balejurnal.com/index.php/JDPK
E-ISSN: 3110-8237
Pp: 55 - 64

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami proses pelaksanaan pelatihan dan pengalaman peserta setelah mengikuti kegiatan. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus penelitian adalah makna, persepsi, interaksi, dan perubahan yang dirasakan peserta, bukan pengukuran efek secara statistik (Sugiyono, 2025). Penelitian dilaksanakan di PKBM Anggrek Bulan, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur, pada rangkaian pelatihan digital marketing TikTok yang diselenggarakan oleh mahasiswa Program Studi S2 Pendidikan Luar Sekolah Universitas Negeri Surabaya dengan pendampingan dosen.

Kegiatan pelatihan diikuti oleh 25 warga belajar dan melibatkan dua pengelola PKBM. Penggalian data penelitian berfokus pada tujuh informan, terdiri atas lima warga belajar perempuan dan dua pengelola. Lima warga belajar dipilih untuk menangkap variasi pengalaman peserta dari kelompok usia dan latar aktivitas yang berbeda, sedangkan pengelola diposisikan sebagai informan kunci karena mengetahui kebutuhan belajar serta perkembangan warga belajar. Pengembangan sumber informasi dilakukan dengan teknik snowball sampling agar peneliti dapat memperoleh keterangan yang saling melengkapi. Identitas informan disamarkan dengan kode untuk menjaga kerahasiaan.

Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara terstruktur, dan dokumentasi. Observasi dilakukan selama pelatihan karena peneliti sekaligus terlibat dalam pelaksanaan program. Fokus observasi mencakup keterlibatan peserta, respons selama penyampaian materi, kemampuan mengikuti praktik, interaksi kelompok, dan kesiapan mempresentasikan hasil. Wawancara menggunakan pedoman yang telah disiapkan dan divalidasi ahli, dengan tiga fokus utama: proses pelaksanaan pelatihan, perubahan yang dirasakan peserta, serta kendala dan kebutuhan tindak lanjut. Wawancara direkam setelah memperoleh persetujuan informan dan ditranskripsikan segera setelah pengumpulan data untuk menjaga ketepatan informasi.

Dokumentasi meliputi materi pelatihan, catatan kegiatan, foto, hasil praktik konten, dan dokumen pembelajaran yang tersedia di PKBM. Dokumen diperiksa dengan mencocokkan sumber dan konteks penggunaannya bersama pengelola. Sebelum pengumpulan data, peserta diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian, prinsip kesukarelaan, serta kerahasiaan informasi. Posisi ganda peneliti sebagai pelaksana program dan pengamat disadari dapat memengaruhi interpretasi; karena itu, data hasil observasi tidak digunakan secara tunggal, tetapi selalu dibandingkan dengan wawancara dan dokumentasi.

Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik (Sugiyono, 2025). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan keterangan antarwarga belajar dan pengelola, mengidentifikasi kesamaan maupun perbedaan, serta mengonfirmasi temuan utama dalam diskusi dengan partisipan. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, catatan observasi, dan dokumen pendukung. Analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman (1992), yang mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Data direduksi berdasarkan relevansinya terhadap fokus penelitian, kemudian dikelompokkan ke dalam tema pelaksanaan program, perubahan pengetahuan, perubahan keterampilan, perubahan sikap/kesiapan, serta kebutuhan tindak lanjut. Kesimpulan ditarik setelah pola yang muncul dibandingkan kembali dengan catatan lapangan, transkrip, dan dokumentasi.

Jurnal Diferensiasi
Volume 2 Nomor 2 Edisi September 2026
YAMACITA
https://balejurnal.com/index.php/JDPK
E-ISSN: 3110-8237
Pp: 55 - 64

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Pelaksanaan Program Pelatihan

Pelatihan digital marketing TikTok dilaksanakan selama satu hari, pukul 07.30–18.00, dan diikuti oleh 25 warga belajar. Kegiatan difasilitasi oleh 12 mahasiswa Program Studi S2 Pendidikan Luar Sekolah Universitas Negeri Surabaya dengan pendampingan satu dosen. Materi utama meliputi pengenalan peran konten kreator, dasar membangun afiliasi di TikTok, serta demonstrasi promosi produk. Setelah sesi materi, peserta mengikuti praktik produksi video dengan membawa produk masing-masing, antara lain olahan buah naga, makanan ringan, kain batik, dan kerajinan kreatif. Peserta dibagi menjadi lima kelompok dan setiap kelompok didampingi fasilitator untuk merencanakan, merekam, mengedit, dan mempresentasikan video promosi.

Struktur kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan tidak berhenti pada transfer konsep, tetapi memberi ruang latihan langsung. Pendampingan dilakukan ketika peserta menyusun struktur konten, menentukan cara pengambilan gambar, mencoba voice-over, dan menggunakan aplikasi pengeditan video seperti TikTok, CapCut, atau aplikasi lain yang tersedia pada perangkat peserta. Model praktik kelompok juga memungkinkan peserta bertanya ketika mengalami kesulitan teknis dan melihat contoh dari peserta lain.

2. Perubahan Pengetahuan tentang Digital Marketing TikTok

Hasil wawancara terhadap lima warga belajar menunjukkan bahwa seluruh informan utama merasakan bertambahnya pengetahuan mengenai fungsi TikTok untuk kegiatan pemasaran. Sebelum pelatihan, TikTok lebih banyak dipahami sebagai platform hiburan atau media untuk menonton video. Setelah mengikuti kegiatan, peserta dapat menjelaskan bahwa konten dapat dirancang untuk memperkenalkan produk, membangun audiens, dan mengarahkan calon konsumen pada informasi penjualan. Pemahaman peserta juga berkembang mengenai fungsi konten kreator, pentingnya perencanaan pesan, serta konsep dasar afiliasi TikTok.

Perubahan pengetahuan tersebut penting karena sebagian peserta sebelumnya memasarkan produk melalui cara konvensional dan status WhatsApp. Setelah pelatihan, peserta memahami bahwa penggunaan platform berbasis video membuka kemungkinan menjangkau audiens di luar jaringan kontak pribadi. Meski demikian, data penelitian belum menunjukkan apakah pemahaman tersebut telah menghasilkan peningkatan penjualan, sebab pengumpulan data dilakukan pada periode yang dekat dengan pelaksanaan pelatihan.

3. Perubahan Keterampilan Produksi Konten dan Promosi

Perubahan kedua terlihat pada keterampilan dasar produksi konten. Selama praktik, peserta mampu mengikuti tahapan pembuatan video promosi mulai dari menentukan produk dan pesan utama, mengambil gambar, merekam narasi atau voice-over, hingga melakukan pengeditan sederhana. Bagi sebagian peserta, pengalaman tersebut merupakan kali pertama mereka mengedit video secara terarah untuk tujuan promosi. Presentasi hasil kelompok menunjukkan bahwa peserta dapat menyelesaikan produk konten sederhana dengan dukungan fasilitator.

Pada aspek promosi, peserta juga memperoleh pengalaman mengenali fitur afiliasi dan alur penggunaan akun untuk mendukung pemasaran. Temuan wawancara

E-ISSN: 3110-8237
Pp: 55 - 64

menunjukkan bahwa sebelumnya sebagian peserta belum mengetahui prinsip kerja afiliasi dan belum memahami langkah awal yang diperlukan untuk memanfaatkannya. Pelatihan memberi pemahaman awal mengenai hubungan antara konten, audiens, promosi produk, dan peluang komisi. Namun, kemampuan yang diamati masih berada pada tahap dasar dan memerlukan latihan berulang agar peserta mampu membuat konten secara mandiri dan konsisten.

4. Perubahan Sikap, Motivasi, dan Kesiapan

Selain pengetahuan dan keterampilan, perubahan juga muncul pada sikap terhadap penggunaan teknologi. Observasi selama sesi praktik menunjukkan meningkatnya keberanian peserta untuk tampil di depan kamera, mencoba pengeditan, dan mempresentasikan hasil. Wawancara menguatkan temuan tersebut: peserta menyampaikan keinginan untuk lebih rutin membuat konten dan mencoba memasarkan produk melalui TikTok. Antusiasme juga terlihat dari kebiasaan peserta saling memberi ide dan dukungan ketika menyusun konten kelompok.

Perubahan sikap tersebut terutama berupa meningkatnya motivasi, rasa percaya diri, dan kesiapan mencoba. Temuan ini tidak dapat diperlakukan sebagai bukti perubahan perilaku jangka panjang karena penelitian tidak melakukan pengamatan lanjutan dalam periode yang panjang. Akan tetapi, kesiapan awal tersebut menjadi indikator penting bahwa peserta menerima materi dan melihat relevansi keterampilan digital dengan usaha atau aktivitas ekonomi yang mereka jalankan.

5. Kebutuhan Tindak Lanjut Program

Wawancara dengan peserta dan pengelola menghasilkan empat kebutuhan tindak lanjut. Pertama, peserta memerlukan pertemuan rutin untuk membuat konten bersama sehingga keterampilan teknis dapat terus dilatih dan masalah dapat didiskusikan secara langsung. Kedua, target penjualan perlu disusun secara realistis agar penggunaan TikTok memiliki tujuan operasional yang jelas. Ketiga, PKBM perlu melakukan monitoring dan evaluasi berkala terhadap konsistensi produksi konten, perkembangan keterampilan, kendala teknis, dan hasil promosi. Keempat, pelatihan lanjutan diperlukan untuk memperdalam materi seperti strategi konten, pengelolaan akun, analitik sederhana, live streaming, dan pengembangan pemasaran yang sesuai dengan jenis produk peserta.

B. Pembahasan

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa pelatihan satu hari dapat menghasilkan perubahan belajar yang segera terlihat pada pengetahuan, keterampilan dasar, dan kesiapan peserta. Pola ini konsisten dengan berbagai program pengembangan digital marketing yang menempatkan praktik langsung sebagai unsur penting pembelajaran. Dewi dan Setiawan (2023) menunjukkan bahwa pengembangan kapasitas sumber daya manusia merupakan prasyarat agar media sosial dapat digunakan secara efektif untuk pemasaran. Putri et al. (2024) juga memperlihatkan bahwa pendampingan TikTok yang menggabungkan pembuatan akun, desain visual, pengeditan video, dan pemanfaatan fitur interaktif dapat membantu pelaku usaha memahami pemasaran digital secara lebih konkret. Pada konteks PKBM Anggrek Bulan, praktik kelompok tampak berfungsi sebagai jembatan antara konsep yang baru dikenal dan tindakan teknis yang dapat langsung dicoba.

Jurnal Diferensiasi
Volume 2 Nomor 2 Edisi September 2026
YAMACITA
https://balejurnal.com/index.php/JDPK
E-ISSN: 3110-8237
Pp: 55 - 64

Perubahan pengetahuan peserta terutama terlihat pada pergeseran cara memandang TikTok dari platform hiburan menjadi salah satu kanal pemasaran. Pergeseran ini penting karena pilihan media promosi sebelumnya cenderung terbatas pada jaringan personal. Jamiati et al. (2025) mencatat bahwa WhatsApp memiliki keunggulan dari sisi kemudahan dan kedekatan dengan pelanggan, tetapi pelaku UMKM juga menghadapi keterbatasan dalam menjangkau orang di luar jaringan kontak. TikTok menawarkan karakter yang berbeda karena konten dapat ditemukan oleh audiens yang tidak memiliki hubungan sebelumnya dengan pembuat konten. Temuan Kristia dan Harti (2021) mendukung relevansi TikTok sebagai media promosi UMKM, terutama ketika konten dirancang secara menarik dan sesuai dengan karakter produk.

Pada domain keterampilan, kemampuan membuat video promosi merupakan hasil belajar yang paling konkret. Peserta tidak hanya memahami istilah konten kreator, tetapi mulai mencoba struktur pesan, pengambilan gambar, voice-over, dan pengeditan. Keterampilan tersebut berhubungan dengan kebutuhan pemasaran berbasis visual, karena visibilitas produk di media sosial sangat dipengaruhi oleh kemampuan menyajikan informasi secara ringkas dan menarik. Studi Ardianto dan Zulfiningrum (2022) menunjukkan bahwa konsistensi dan karakter konten berperan dalam pembentukan personal branding di TikTok, sedangkan Wulandari et al. (2025) menekankan bahwa konten yang relevan dan menarik dapat memperkuat branding bisnis digital. Dengan demikian, latihan produksi konten pada penelitian ini dapat dipahami sebagai fondasi, bukan sebagai kompetensi akhir.

Aspek sikap juga penting karena kemampuan teknis tidak otomatis digunakan apabila peserta merasa ragu atau tidak percaya diri. Dalam penelitian ini, keberanian tampil di depan kamera, kemauan mencoba aplikasi edit, dan keinginan membuat konten secara rutin menunjukkan tumbuhnya kesiapan awal. Keterkaitan antara motivasi dan hasil belajar telah ditunjukkan oleh Jannah et al. (2021), sedangkan Zuschaiya et al. (2021) menegaskan bahwa kesiapan belajar berkaitan dengan pencapaian hasil belajar. Walaupun kedua studi tersebut berada pada konteks pendidikan formal, konsep kesiapan tetap relevan untuk membaca kondisi peserta pendidikan nonformal. Dalam konteks implementasi teknologi pada PKBM, Saleha dan Shofwan (2025) juga menekankan pentingnya kesiapan pengguna dan dukungan institusi agar inovasi digital dapat berjalan secara berkelanjutan.

Temuan ini juga memiliki makna dalam kerangka pemberdayaan perempuan. Pemberdayaan ekonomi tidak semestinya direduksi menjadi kenaikan pendapatan sesaat, tetapi perlu dipahami sebagai penguatan kapasitas untuk mengakses peluang dan membuat pilihan produktif. Eryadini et al. (2021) menunjukkan hubungan antara pemberdayaan perempuan dan peningkatan ekonomi produktif, sementara Kasim et al. (2025) menekankan bahwa strategi pemberdayaan perlu memperhatikan faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi perempuan dalam aktivitas ekonomi. Pada tingkat keluarga, Rahmadi et al. (2023) dan Nisrochah et al. (2026) menunjukkan bahwa akses pada peluang usaha dan penguatan kapasitas dapat mendukung kontribusi ekonomi perempuan. Pelatihan TikTok dalam penelitian ini dapat ditempatkan pada tahap penguatan kapasitas tersebut.

Meskipun demikian, hasil belajar jangka pendek belum dapat disamakan dengan dampak ekonomi. Penelitian ini tidak mengukur perubahan omzet, jumlah pelanggan, jangkauan akun, atau konsistensi produksi konten setelah beberapa bulan. Karena itu,

istilah "dampak" dalam konteks penelitian ini harus dibaca sebagai perubahan yang dirasakan dan teramati segera setelah pelatihan, bukan sebagai bukti kausal mengenai peningkatan pendapatan. Penegasan ini penting agar kesimpulan tetap sejalan dengan desain kualitatif dan periode pengamatan yang terbatas.

Empat kebutuhan tindak lanjut yang muncul—pertemuan rutin, target penjualan, monitoring dan evaluasi, serta pelatihan lanjutan—menunjukkan bahwa keberlanjutan program memerlukan dukungan kelembagaan. Monitoring bukan hanya diperlukan untuk menilai pencapaian target, tetapi juga untuk mengenali kendala teknis dan kebutuhan belajar baru. Hulu et al. (2024) menunjukkan bahwa implementasi sistem monitoring dan evaluasi dipengaruhi oleh faktor partisipasi, komunikasi, dan kapasitas sumber daya. Dalam konteks PKBM, monitoring yang sederhana dan partisipatif dapat berupa pencatatan jumlah konten yang diproduksi, konsistensi unggahan, jangkauan konten, respons audiens, dan perkembangan penjualan yang dilaporkan peserta. Data tersebut dapat digunakan untuk menentukan materi pendampingan berikutnya.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, pelatihan hanya berlangsung satu hari sehingga ruang untuk mengamati proses penguasaan keterampilan secara mandiri masih terbatas. Kedua, informan penelitian berjumlah tujuh orang dan berasal dari satu PKBM, sehingga temuan bersifat kontekstual dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi secara statistik. Ketiga, peneliti juga terlibat sebagai pelaksana pelatihan, yang dapat memengaruhi interaksi dan interpretasi data meskipun telah dilakukan triangulasi. Keempat, penelitian belum menggunakan data tindak lanjut untuk menilai keberlanjutan praktik digital marketing dan hasil ekonomi. Keterbatasan tersebut membuka ruang bagi studi lanjutan dengan desain longitudinal atau mixed methods yang menggabungkan pengalaman peserta dengan indikator penggunaan akun, performa konten, dan perkembangan penjualan.

KESIMPULAN

Pelatihan digital marketing TikTok di PKBM Anggrek Bulan menunjukkan hasil belajar jangka pendek yang positif bagi warga belajar perempuan Program Kesetaraan Paket C. Perubahan yang paling jelas mencakup bertambahnya pemahaman mengenai TikTok sebagai media pemasaran dan fitur afiliasi, berkembangnya keterampilan dasar dalam merencanakan serta memproduksi video promosi, dan meningkatnya motivasi, kepercayaan diri, serta kesiapan untuk mencoba pemasaran digital. Temuan tersebut menegaskan bahwa pembelajaran yang berorientasi praktik dapat menjadi salah satu bentuk penguatan kapasitas perempuan dalam pendidikan nonformal. Namun, penelitian ini belum membuktikan peningkatan penjualan atau pendapatan secara berkelanjutan karena pengumpulan data dilakukan dalam periode yang dekat dengan pelatihan dan tidak menggunakan pengukuran longitudinal. Keberlanjutan manfaat program karena itu bergantung pada pendampingan pascapelatihan melalui pertemuan produksi konten, penetapan target yang realistis, monitoring dan evaluasi berkala, serta pelatihan lanjutan. Secara akademik, studi ini memperkaya bukti kontekstual mengenai pembelajaran kewirausahaan digital pada pendidikan kesetaraan; secara praktis, hasilnya dapat menjadi dasar bagi PKBM untuk merancang ekosistem belajar digital yang lebih berkelanjutan dan responsif terhadap kebutuhan perempuan.

SARAN

Penelitian selanjutnya disarankan melakukan pengamatan longitudinal untuk menilai apakah pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan yang terbentuk selama pelatihan berkembang menjadi praktik digital marketing yang konsisten. Pengukuran dapat diperluas dengan indikator jumlah dan kualitas konten, jangkauan serta keterlibatan audiens, perubahan kanal penjualan, dan perkembangan omzet. Bagi PKBM Anggrek Bulan, tindak lanjut program sebaiknya disusun sebagai pendampingan berkala dengan target belajar yang terukur dan tetap menyesuaikan kemampuan perangkat, waktu, serta kebutuhan usaha peserta.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Program Studi S2 Pendidikan Luar Sekolah Universitas Negeri Surabaya, pengelola PKBM Anggrek Bulan Kabupaten Banyuwangi, serta seluruh warga belajar yang berpartisipasi dalam kegiatan pelatihan dan pengumpulan data.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, R., Nur'aini, S., Nazla, L., Hanapiah, S., & Marlina, L. (2023). Era digital: Tantangan dan peluang dalam dunia kerja. *Journal of Economics and Business*, 1(1), 1–8. https://doi.org/10.61994/econis.v1i1.138

Ardianto, D. J., & Zulfiningrum, R. (2022). Penggunaan TikTok sebagai personal branding Benjamin Master Adhisurya (iben_ma). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5980–5989. https://doi.org/10.31316/jk.v6i3.4098

Dewi, L. S., & Setiawan, W. B. (2023). Pengembangan dan pelatihan sumber daya manusia di era digital marketing menuju 5.0 dengan memanfaatkan platform media sosial pada UMKM di Desa Sukasukur Kecamatan Cisayong. *Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat,* 2(4), 36–44. https://doi.org/10.58290/jupemas.v2i4.190

Eryadini, N., Nurdiana, R., & Alfarucha, F. N. (2021). Pengaruh pemberdayaan perempuan terhadap peningkatan ekonomi produktif. *Journal of Education and Religious Studies*, 1(1), 22–26. https://doi.org/10.57060/jers.v1i01.11

Hasyim, F., & Makruf, S. A. (2022). Pemberdayaan perempuan melalui gerakan literasi di era digital. *JUKESHUM: Jurnal Pengabdian Masyarakat,* 2(1), 46–52. https://doi.org/10.51771/jukeshum.v2i1.175

Hulu, M. J. S., Waruwu, S., & Ndraha, A. B. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi sistem monitoring dan evaluasi sumber daya manusia di Kelurahan Ilir, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli. *Management Perspective: Jurnal Penelitian Manajemen,* 1(2), 70–81. https://doi.org/10.62138/management.v1i2.44

Jamiati, A., Yuli, A., Rijaldi, G., Dewi, N. S., & Ratnaningsih, Y. R. (2025). Persepsi pelaku UMKM terhadap efektivitas promosi melalui media sosial WhatsApp. *Innovative: Journal of Social Science Research,* 5(3), 2101–2110. https://doi.org/10.31004/innovative.v5i3.19340

Jannah, D. M., Hidayat, M. T., Ibrahim, M., & Kasiyun, S. (2021). Pengaruh kebiasaan belajar dan motivasi belajar terhadap prestasi belajar siswa di sekolah dasar. *Jurnal Basicedu,* 5(5), 3378–3384. https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i5.1350

Kasim, S. S., Roslan, S., Supiyah, R., Tawulo, M. A., & Sarpin. (2025). Strategi pemberdayaan perempuan tani dalam mendukung pertanian berkelanjutan (Studi kasus

di Kecamatan Konda Kabupaten Konawe Selatan). *Welvaart: Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial,* 6(1), 40–53. https://doi.org/10.52423/welvaart.v6i1.88

Kristia, S. E., & Harti, H. (2021). Pengembangan media promosi berbasis aplikasi TikTok untuk meningkatkan minat beli produk UKM DM-Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN),* 9(3), 1428–1438. https://doi.org/10.26740/jptn.v9n3.p1428-1438

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis data kualitatif: Buku sumber tentang metode-metode baru (T. R. Rohidi, Penerj.)*. UI-Press.

Nisrochah, L., Wulandari, D. A., & Pratiwi, R. (2026). Peran ganda perempuan dan pemberdayaan perempuan dalam upaya peningkatan pendapatan keluarga di Kabupaten Kendal. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora,* 10(2), 250–256. https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v10i2.5594

Putri, I. P., Cahyani, S., & Permatasari, I. (2024). Pendampingan pelatihan digital marketing pada usaha donat rumahan Mama Nia dengan memanfaatkan media sosial TikTok. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 8(3), 382–389. https://doi.org/10.36982/jam.v8i3.4706

Rahmadi, A. N., Sucahyo, I., Septiandi, V., Supriyanto, S., & Mubarok, H. (2023). Pemberdayaan ibu rumah tangga dalam membuka peluang usaha baru guna meningkatkan perekonomian. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 2630–2635. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1588

Saleha, N. A., & Shofwan, I. (2025). Tutor readiness in the implementation of E-PKBM in the equivalency education program. *JPPM (Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat),* 12(1), 75–88. https://doi.org/10.21831/jppm.v12i1.85520

Sugiyono. (2025). *Metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan).* Alfabeta.

Widia, E., & Octafia, S. M. (2022). Eksistensi UMKM perempuan di masa krisis: Kajian tantangan dan peluang di Koto Tangah Kota Padang. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(2), 111–126. https://doi.org/10.30998/jabe.v9i2.14622

Wulandari, S., Zahiroh, M. Y., Maknunah, L. L., & Halizah, S. N. (2025). Peran konten TikTok dalam mengembangkan branding sebagai media bisnis digital yang berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71–78. https://doi.org/10.62759/jser.v4i1.175

Zuschaiya, D., Wari, E., Agustina, Y., & Lailiyah, S. (2021). Pengaruh kesiapan belajar dan kemampuan berhitung terhadap hasil belajar matematika. *JPMI (Jurnal Pembelajaran Matematika Inovatif),* 4(3), 517–528. https://doi.org/10.22460/jpmi.v4i3.517-528