

PELATIHAN PEMANFAATAN *PINTEREST FOR BUSINESS* BAGI PELAKU UMKM DI KOMPLEKS MAWAR PERMAI KABUPATEN KUBU RAYA

Budi Susilo

Program Studi Sistem Informasi, STMIK Pontianak, Jalan Merdeka Nomor 372,
Pontianak, Kalimantan Barat 78116, Indonesia

Email: budi.susilo@stmikpontianak.ac.id

Submit: 04-07-2026; Revised: 11-07-2026; Accepted: 14-07-2026; Published: 30-07-2026

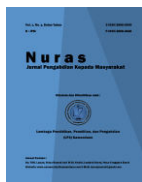
ABSTRAK: Ibu-ibu rumah tangga di RT 04/RW 13 Kompleks Mawar Permai, Kabupaten Kubu Raya, banyak yang menjalankan usaha rumahan berskala mikro, namun promosi produk masih mengandalkan cara konvensional dari mulut ke mulut dan unggahan status *WhatsApp*, sehingga jangkauan pasar terbatas. Mitra belum mengenal *Pinterest* sebagai platform media sosial berbasis visual yang berpotensi besar untuk menampilkan katalog produk dan mengarahkan calon pembeli ke kanal penjualan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan praktis mitra dalam memanfaatkan *Pinterest for Business* sebagai sarana promosi digital. Metode pelaksanaan berupa *workshop* yang terdiri atas tahap persiapan, ceramah interaktif, demonstrasi, dan pendampingan praktik langsung pembuatan akun bisnis, papan (*board*), dan pin produk yang diikuti oleh 15 peserta. Keberhasilan kegiatan diukur menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test* berisi sepuluh soal pemahaman serta angket kepuasan peserta. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan skor pemahaman rata-rata dari 44,33 (*pre-test*) menjadi 81,00 (*post-test*), atau meningkat 82,7%, dengan nilai *N-Gain* rata-rata 0,67 (kategori sedang menuju tinggi). Tingkat kepuasan peserta terhadap pelaksanaan kegiatan mencapai 90,9%. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung efektif dalam meningkatkan literasi pemasaran digital visual bagi pelaku UMKM rumahan.

Kata Kunci: Ibu Rumah Tangga, Literasi Digital, Pemasaran Digital, *Pinterest for Business*, UMKM.

ABSTRACT: Many housewives in RT 04/RW 13 of the Mawar Permai Complex, Kubu Raya Regency, operate micro-scale home-based businesses; however, their product promotion still relies on conventional word-of-mouth methods and *WhatsApp* status updates, resulting in limited market reach. The partners were previously unfamiliar with *Pinterest* a visual-based social media platform with significant potential for showcasing product catalogs and directing potential buyers to sales channels. This community service activity aimed to enhance the partners' understanding and practical skills in utilizing *Pinterest for Business* as a digital promotion tool. The implementation method involved a workshop comprising preparation, interactive lectures, demonstrations, and hands-on guidance for creating business accounts, boards, and product pins, attended by 15 participants. Success was measured using pre- and post-test instruments containing ten comprehension questions, alongside a participant satisfaction survey. The results showed an increase in the average comprehension score from 44.33 (*pre-test*) to 81.00 (*post-test*) an 82.7% increase with an average *N-Gain* score of 0.67 (categorized as medium-to-high). Participant satisfaction regarding the activity reached 90.9%. These results indicate that hands-on, practice-based training is effective in improving visual digital marketing literacy among home-based MSME operators.

Keywords: Housewives, Digital Literacy, Digital Marketing, *Pinterest for Business*, MSMEs.

How to Cite: Susilo, B. (2026). Pelatihan Pemanfaatan *Pinterest for Business* bagi Pelaku UMKM di Kompleks Mawar Permai Kabupaten Kubu Raya. *Nuras : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 1310-1319. <https://doi.org/10.36312/nuras.v6i3.1776>

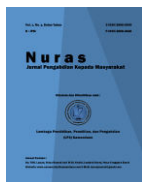


PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap pemasaran dari pola konvensional menuju pemasaran digital yang menjangkau pasar lebih luas dengan biaya relatif lebih efisien. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta jiwa, atau setara 79,5% dari total populasi (APJII, 2024). Tingginya angka tersebut menjadikan media sosial sebagai kanal strategis bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memasarkan produk secara digital. Salah satu kelompok yang berpotensi besar memanfaatkan peluang ini adalah ibu rumah tangga yang menjalankan usaha rumahan sebagai sumber penghasilan tambahan keluarga, sebagaimana banyak dijumpai pada lingkungan permukiman perkotaan, termasuk di Kompleks Mawar Permai, Kabupaten Kubu Raya.

Berdasarkan observasi awal dan koordinasi tim pelaksana dengan pengurus RT 04/RW 13 Kompleks Mawar Permai sebelum kegiatan dilaksanakan, diketahui bahwa sebagian besar ibu-ibu di lingkungan tersebut telah menjalankan usaha rumahan berskala mikro, antara lain kuliner rumahan, kerajinan tangan, serta usaha *reseller* produk *fashion* dan kosmetik. Namun, promosi produk pada umumnya masih dilakukan secara konvensional, yaitu dari mulut ke mulut, status *WhatsApp* pribadi, dan grup arisan atau pengajian, sehingga jangkauan pasar relatif terbatas pada lingkaran sosial terdekat. Kondisi serupa ditemukan pada kelompok ibu PKK di berbagai wilayah yang juga belum optimal memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran produk usaha rumahan (Hadi & Khairi, 2020; Werdani *et al.*, 2020). Pemahaman mitra terhadap *Pinterest* sebagai media sosial berbasis *visual discovery* yang dapat berfungsi layaknya katalog ide dan etalase produk pun masih sangat minim, sehingga potensi platform ini sebagai sarana promosi belum tergarap.

Kajian mengenai pelatihan dan pendampingan pemasaran digital bagi pelaku UMKM telah cukup banyak dipublikasikan pada jurnal pengabdian kepada masyarakat dalam beberapa tahun terakhir, namun dengan variasi platform, mitra sasaran, dan kedalaman evaluasi yang berbeda-beda. Pada kelompok kajian pertama, sejumlah program pendampingan menyasar UMKM secara umum dengan materi *digital marketing* yang bersifat generik, seperti peningkatan produktivitas UMKM di Kelurahan Tegal Sari I melalui pelatihan *digital marketing* berbasis praktik (Chairi *et al.*, 2022), pendampingan penggunaan *digital marketing* pada komunitas UMKM di Kabupaten Madiun (Riyanto *et al.*, 2022), sosialisasi dan *workshop digital marketing* bagi UMKM di Kecamatan Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat (Indrawan *et al.*, 2023), serta pelatihan media sosial untuk pemasaran UMKM di Desa Kota Pari (Wadly *et al.*, 2025). Keempat program tersebut secara konsisten melaporkan peningkatan pemahaman dan kapasitas digital peserta, namun keberhasilannya umumnya diukur secara deskriptif dan belum menyasar platform visual tertentu secara spesifik.



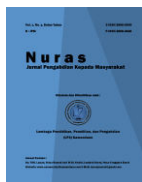
Pada kelompok kajian kedua, program pendampingan mulai berfokus pada platform atau aspek visual tertentu, seperti pendampingan pembuatan akun *Instagram* bisnis bagi UMKM Kelurahan Penjaringan Sari (Zain *et al.*, 2024). Kajian ini memperkuat argumen bahwa kualitas dan kemasan visual konten berperan penting bagi daya tarik produk UMKM di ranah digital, sejalan dengan temuan bahwa media sosial berperan besar sebagai kanal pemasaran utama UMKM, karena kemudahan penggunaan dan biaya yang terjangkau (Permadi *et al.*, 2022) serta terbukti berkontribusi pada peningkatan penjualan UMKM (Fatonah *et al.*, 2024; Putri & Purwanto, 2024).

Sedangkan pada kelompok kajian ketiga yang secara khusus menyoroti ibu rumah tangga atau kelompok PKK sebagai mitra, seperti pemilihan strategi pemasaran digital pada kelompok ibu PKK Desa Gadingharjo (Hadi & Khairi, 2020), pelatihan pemasaran produk *homemade* melalui media sosial (Werdani *et al.*, 2020), dan pendampingan kontrol konten serta penggunaan platform digital UMKM pada ibu rumah tangga di Banyubiru (Wicaksono *et al.*, 2026), ditemukan bahwa kelompok ibu rumah tangga merupakan mitra yang responsif terhadap pelatihan pemasaran digital berbasis praktik langsung. Namun demikian, ketiga kajian tersebut sebagaimana pula kajian pada dua kelompok sebelumnya, masih berpusat pada platform media sosial yang bersifat umum, seperti *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram*, sedangkan *Pinterest* sebagai kanal *visual discovery* yang berfungsi layaknya katalog ide dan etalase produk belum pernah menjadi objek intervensi pada kelompok mitra ibu rumah tangga pelaku UMKM rumahan.

Permasalahan prioritas yang diidentifikasi pada mitra dapat dirumuskan sebagai berikut: 1) terbatasnya pemahaman mitra mengenai konsep dan urgensi pemasaran digital berbasis visual; 2) rendahnya keterampilan teknis mitra dalam mengoperasikan platform *Pinterest*, mulai dari pembuatan akun bisnis hingga pembuatan papan (*board*) dan pin produk; dan 3) belum adanya pendampingan berkelanjutan yang membekali mitra dengan strategi promosi digital yang aplikatif dan murah. Berdasarkan permasalahan tersebut, tim pengabdian dari STMIK Pontianak menawarkan solusi berupa *workshop* pelatihan penggunaan *Pinterest for Business* yang dirancang secara aplikatif, menggabungkan penyampaian teori singkat dengan praktik langsung menggunakan perangkat peserta sendiri.

Pinterest dipilih karena karakteristiknya sebagai mesin penemuan visual yang secara mendasar berbeda dari platform media sosial konvensional; pengguna datang bukan untuk menggulir konten secara pasif, melainkan untuk mencari ide dan inspirasi yang akan mereka tindaklanjuti, termasuk inspirasi produk (Li *et al.*, 2021). Karakteristik ini menjadikan *Pinterest* relevan sebagai kanal promosi tambahan yang efektif di luar platform media sosial yang lebih umum digunakan mitra.

Kegiatan ini secara khusus bertujuan untuk: 1) meningkatkan pemahaman peserta mengenai konsep pemasaran digital dan media sosial visual, dengan indikator keberhasilan berupa skor *post-test* rata-rata kelompok minimal 70 dari skala 100 dan persentase peserta yang memperoleh skor ≥ 70 ; 2) membekali peserta keterampilan praktis membuat akun *Pinterest for Business*, papan (*board*), dan pin produk secara mandiri, dengan indikator keberhasilan berupa minimal peserta mampu menyelesaikan ketiga tugas praktik tersebut pada akhir sesi pendampingan,



yaitu akun *Pinterest for Business* aktif, minimal satu *board* bertema usaha telah dibuat, dan minimal satu pin produk telah diunggah; serta 3) mencapai tingkat kepuasan peserta terhadap keseluruhan pelaksanaan kegiatan dengan rata-rata skor minimal 4,0 dari skala *Likert* 1–5 pada setiap aspek penilaian, diukur melalui angket kepuasan yang mencakup lima aspek, yaitu kejelasan materi, kebermanfaatan, kesesuaian metode, kompetensi narasumber, dan minat penerapan mandiri. Capaian-capaian tersebut digunakan sebagai indikator keberhasilan program yang dievaluasi pada bagian hasil dan diskusi.

METODE

Sasaran Kegiatan

Sasaran kegiatan ini adalah ibu-ibu rumah tangga anggota RT 04/RW 13 Kompleks Mawar Permai, Kabupaten Kubu Raya yang berjumlah 15 orang peserta aktif. Sebagian besar peserta merupakan pelaku usaha rumahan berskala mikro pada bidang kuliner, kerajinan tangan, dan *reseller* produk *fashion* maupun kosmetik, dengan rentang usia produktif sekitar 25–50 tahun. Pemilihan sasaran dilakukan melalui koordinasi dengan ketua RT 04 yang turut memfasilitasi tempat dan mengoordinasikan keikutsertaan warga.

Sebelum pemaparan tahapan kegiatan, perlu dikemukakan konteks waktu penyusunan naskah ini. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang menjadi objek pelaporan dilaksanakan pada 12 November 2021 di RT 04/RW 13 Kompleks Mawar Permai, Kabupaten Kubu Raya. Naskah artikel ini disusun dan diajukan ke jurnal pada tahun 2025/2026, sehingga terdapat jeda waktu antara pelaksanaan kegiatan dan penerbitan ilmiahnya. Literatur yang diterbitkan antara 2022 hingga 2026 digunakan secara selektif dalam kerangka teori dan bagian diskusi untuk memperkuat relevansi dan kontribusi ilmiah naskah ini terhadap perkembangan pengetahuan terkini, dan bukan untuk mengubah atau merekonstruksi desain kegiatan yang telah berjalan.

Tahapan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan mengikuti tiga tahapan utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap persiapan meliputi koordinasi dengan pengurus RT 04/RW 13 Kompleks Mawar Permai, survei kebutuhan pelatihan melalui komunikasi informal dengan calon peserta, penyusunan materi pelatihan dalam bentuk bahan tayang, serta penyusunan instrumen evaluasi berupa soal *pre-test/post-test* dan angket kepuasan peserta.

Tahap pelaksanaan dilakukan pada hari Jumat, 12 November 2021, pukul 13.00 WIB hingga selesai, bertempat di salah satu rumah warga Kompleks Mawar Permai. Kegiatan diawali dengan pengisian *pre-test*, dilanjutkan penyampaian materi secara ceramah interaktif dan demonstrasi langsung oleh narasumber menggunakan laptop dan proyektor, mencakup: 1) urgensi dan tantangan pemasaran digital; 2) pengenalan *Pinterest* sebagai media sosial berbasis visual; 3) langkah pendaftaran dan pengaturan profil akun bisnis; 4) pembuatan papan (*board*) sesuai tema produk; dan 5) pembuatan pin produk yang dilengkapi judul dan deskripsi. Setelah pemaparan materi, peserta melakukan praktik mandiri membuat akun, *board*, dan pin menggunakan ponsel pintar masing-masing, didampingi langsung oleh narasumber dan tim pelaksana untuk memastikan setiap

peserta dapat mempraktikkan materi yang disampaikan. Selanjutnya, tahap evaluasi dilakukan melalui pengisian *post-test* setelah sesi praktik selesai, serta pengisian angket kepuasan peserta terhadap keseluruhan pelaksanaan kegiatan. Pendekatan evaluasi dua tahap ini serupa dengan yang digunakan pada program pendampingan *digital marketing* UMKM yang juga mengukur perubahan sebelum dan sesudah pelatihan (Indrawan *et al.*, 2023; Riyanto *et al.*, 2022). Hasil evaluasi kemudian digunakan sebagai dasar untuk menilai peningkatan pemahaman peserta.

Instrumen Evaluasi

Keberhasilan program diukur menggunakan dua instrumen. Pertama, soal *pre-test* dan *post-test* berupa 20 butir soal pilihan ganda yang mengukur pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran digital dan teknis penggunaan *Pinterest for Business* dengan skor maksimal 100. Kedua, angket kepuasan peserta dengan skala *Likert* 1–5 yang mencakup lima aspek, yaitu kejelasan penyampaian materi, kebermanfaatan materi bagi usaha, kesesuaian metode pelatihan berbasis praktik langsung, kompetensi narasumber, dan minat peserta menerapkan materi secara mandiri. Data *pre-test* dan *post-test* selanjutnya dianalisis secara deskriptif serta dihitung nilai *N-Gain* ternormalisasi untuk melihat besaran efektivitas peningkatan pemahaman peserta.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan *workshop* diikuti oleh 15 peserta yang hadir tepat waktu dan antusias mengikuti seluruh rangkaian acara hingga selesai. Sesi diawali dengan pemaparan materi oleh narasumber mengenai urgensi pemasaran digital dan pengenalan *Pinterest* sebagai media sosial berbasis visual, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Penyampaian Materi *Pinterest for Business* oleh Narasumber.

Setelah pemaparan materi, peserta melakukan praktik mandiri membuat akun, papan (*board*), dan pin produk menggunakan ponsel masing-masing dengan didampingi tim pelaksana, sebagaimana terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Peserta Mempraktikkan Langsung Pembuatan Akun dan Pin *Pinterest*.

Kegiatan ditutup dengan sesi tanya jawab dan foto bersama seluruh peserta, narasumber, serta tim pelaksana sebagai dokumentasi akhir kegiatan, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Foto Bersama Peserta, Narasumber, dan Tim Pelaksana di Akhir Kegiatan.

Hasil Pre-test dan Post-test

Data hasil *pre-test* dan *post-test* 15 peserta beserta nilai *N-Gain* ternormalisasi disajikan pada Tabel 1. Kode peserta (R1–R15) digunakan untuk menjaga kerahasiaan identitas responden.

Tabel 1. Hasil *Pre-test*, *Post-test*, dan *N-Gain* Peserta Pelatihan.

No.	Kode Peserta	<i>Pre-test</i>	<i>Post-test</i>	Selisih	<i>N-Gain</i>	Kategori
1	R01	40	80	40	0.67	Sedang
2	R02	50	85	35	0.70	Tinggi
3	R03	30	70	40	0.57	Sedang
4	R04	60	90	30	0.75	Tinggi
5	R05	45	80	35	0.64	Sedang
6	R06	35	75	40	0.62	Sedang
7	R07	50	85	35	0.70	Tinggi

No.	Kode Peserta	Pre-test	Post-test	Selisih	N-Gain	Kategori
8	R08	40	75	35	0.58	Sedang
9	R09	55	90	35	0.78	Tinggi
10	R10	30	70	40	0.57	Sedang
11	R11	45	80	35	0.64	Sedang
12	R12	60	95	35	0.88	Tinggi
13	R13	40	75	35	0.58	Sedang
14	R14	50	85	35	0.70	Tinggi
15	R15	35	80	45	0.69	Sedang
Rata-rata		44.33	81.00	36.67	0.67	Sedang

Berdasarkan Tabel 1, skor rata-rata peserta meningkat dari 44,33 (*pre-test*) menjadi 81,00 (*post-test*), dengan standar deviasi masing-masing 9,80 dan 7,37. Peningkatan rata-rata sebesar 36,67 poin atau setara 82,7% menunjukkan adanya perubahan pemahaman yang substansial setelah mengikuti pelatihan. Nilai *N-Gain* ternormalisasi rata-rata sebesar 0,67 berada pada batas kategori sedang menuju tinggi, dengan distribusi enam peserta pada kategori tinggi ($N-Gain \geq 0,70$) dan sembilan peserta pada kategori sedang ($0,30 \leq N-Gain < 0,70$), serta tidak ada peserta pada kategori rendah. Uji statistik berpasangan (*paired t-test*) menunjukkan perbedaan skor *pre-test* dan *post-test* signifikan secara statistik ($t(14) = 39,24$; $p < 0,001$) yang diperkuat oleh hasil uji non-parametrik *Wilcoxon signed-rank* ($p < 0,001$), sehingga peningkatan pemahaman peserta dapat disimpulkan bukan disebabkan oleh faktor kebetulan.

Tingkat Kepuasan Peserta

Evaluasi kepuasan peserta terhadap pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui angket lima aspek dengan skala *Likert* 1–5. Rekapitulasi hasil tersaji pada Tabel 2.

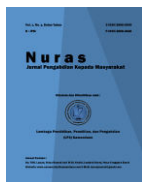
Tabel 2. Rekapitulasi Tingkat Kepuasan Peserta terhadap Pelaksanaan Kegiatan.

No.	Aspek yang Dinilai	Rata-rata Skor (1-5)	Persentase (%)
1	Kejelasan penyampaian materi	4.40	88.0
2	Kebermanfaatan materi bagi usaha	4.73	94.7
3	Kesesuaian metode (praktik langsung)	4.33	86.7
4	Kompetensi narasumber	4.93	98.7
5	Minat menerapkan materi secara mandiri	4.33	86.7
Rata-rata keseluruhan		4.55	90.9

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh aspek penilaian memperoleh skor rata-rata di atas 4,0 dari skala 5, dengan rata-rata keseluruhan 4,55 atau setara 90,9%. Aspek kompetensi narasumber memperoleh skor tertinggi (4,93 atau 98,7%), sedangkan aspek kesesuaian metode pelatihan dan minat menerapkan materi secara mandiri memperoleh skor relatif lebih rendah dibandingkan aspek lain (masing-masing 4,33 atau 86,7%), meskipun tetap berada pada kategori sangat baik. Capaian ini telah melampaui target indikator keberhasilan kepuasan peserta yang ditetapkan sebesar 80% pada bagian pendahuluan.

Diskusi

Peningkatan pemahaman peserta yang signifikan pada kegiatan ini sejalan dengan temuan Chairi *et al.* (2022) yang melaporkan peningkatan produktivitas dan pemahaman pelaku UMKM setelah mengikuti pelatihan *digital marketing* berbasis praktik. Demikian pula, pendampingan pembuatan akun media sosial bisnis yang



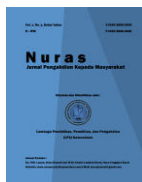
dilakukan secara langsung dan terbimbing terbukti efektif meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara digital (Zain *et al.*, 2024). Pola serupa juga ditemukan pada pelatihan media sosial untuk UMKM di wilayah pedesaan yang menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap pentingnya strategi digital dalam memperluas jangkauan pasar (Wadly *et al.*, 2025). *Workshop digital marketing* yang dilaksanakan di Kabupaten Bandung Barat juga membuktikan bahwa pendekatan sosialisasi dan praktik bersama dalam kelompok UMKM secara signifikan meningkatkan pemahaman dan kapasitas digital peserta (Indrawan *et al.*, 2023).

Efektivitas pendekatan praktik langsung pada kegiatan ini diduga berkaitan dengan karakteristik konten visual *Pinterest* yang relatif mudah dipahami oleh peserta dengan latar belakang non-teknis, karena prosesnya menyerupai aktivitas mengumpulkan dan menyusun inspirasi gambar yang sudah akrab dengan keseharian ibu rumah tangga, seperti referensi resep, dekorasi, maupun mode. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa media sosial berperan besar sebagai platform utama pemasaran produk UMKM, karena kemudahan penggunaannya dan biaya yang relatif terjangkau (Permadi *et al.*, 2022), serta sejalan dengan hasil studi yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM mengalami peningkatan penjualan setelah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran (Fatonah *et al.*, 2024). Penelitian pada UMKM kuliner rumahan turut menegaskan bahwa optimalisasi media sosial mampu memperluas jangkauan pasar produk skala mikro (Putri & Purwanto, 2024). Selain itu, pelatihan pemasaran produk rumahan melalui media sosial yang diberikan kepada kelompok ibu rumah tangga secara tatap muka terbukti dapat meningkatkan keterampilan peserta dalam memperluas pasar secara daring (Werdani *et al.*, 2020).

Konteks pendampingan *digital marketing* bagi kelompok perempuan pelaku UMKM juga diperkuat oleh bukti empiris bahwa pemilihan platform media sosial yang tepat sesuai karakteristik target pasar menjadi faktor penentu keberhasilan program (Hadi & Khairi, 2020). Sementara itu, program pendampingan penggunaan *digital marketing* pada komunitas UMKM yang disertai modul praktis dan pendampingan intensif oleh fasilitator terbukti meningkatkan kompetensi digital mitra secara terukur (Riyanto *et al.*, 2022).

Meskipun hasil kegiatan menunjukkan capaian positif, beberapa kendala teknis ditemui selama pelaksanaan, antara lain keterbatasan kestabilan koneksi internet di lokasi kegiatan yang sempat memperlambat proses praktik pembuatan akun dan unggah pin, variasi kemampuan literasi digital antarpeserta yang menyebabkan sebagian peserta memerlukan pendampingan lebih intensif, serta durasi pelatihan yang relatif singkat (setengah hari), sehingga materi pengaturan iklan (*ads*) *Pinterest* belum dapat dipraktikkan secara mendalam. Kendala serupa terkait keterbatasan waktu dan variasi kemampuan teknis peserta juga banyak dilaporkan pada kegiatan pengabdian sejenis yang menyasar pada ibu rumah tangga sebagai mitra (Wicaksono *et al.*, 2026).

Peserta juga didorong untuk secara rutin menambah *board* dan pin produk agar etalase visual usahanya semakin lengkap dan mudah ditemukan calon pembeli. Lebih dari 80% peserta menyatakan berminat menerapkan materi secara mandiri (Tabel 2), mengindikasikan potensi keberlanjutan praktik pemasaran digital



meskipun pendampingan langsung dari tim pengabdian telah berakhir. Sejalan dengan hal tersebut, program literasi digital berbasis pendampingan partisipatif pada kelompok ibu rumah tangga lain juga melaporkan, bahwa mayoritas peserta mampu menerapkan keterampilan yang diperoleh secara mandiri setelah pelatihan berakhir (Wicaksono *et al.*, 2026), sehingga pendekatan pendampingan berkelanjutan melalui media komunikasi daring dapat menjadi strategi yang relevan untuk diterapkan pada kegiatan pengabdian serupa.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan pemanfaatan *Pinterest for Business* bagi ibu-ibu pelaku UMKM rumahan di RT 04/RW 13 Kompleks Mawar Permai, Kabupaten Kubu Raya, berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan. Skor pemahaman peserta meningkat dari rata-rata 44,33 menjadi 81,00 (naik 82,7%) dengan *N-Gain* 0,67 pada kategori sedang menuju tinggi, peserta mampu mempraktikkan langsung pembuatan akun, *board*, dan pin *Pinterest* secara mandiri, serta tingkat kepuasan peserta mencapai 90,9%, melampaui target indikator keberhasilan yang ditetapkan sebelumnya. Capaian ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis demonstrasi dan praktik langsung efektif diterapkan pada kelompok mitra dengan latar belakang non-teknis, seperti ibu rumah tangga pelaku usaha rumahan.

SARAN

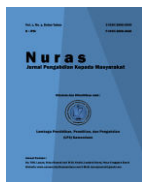
Saran untuk pengembangan kegiatan selanjutnya, antara lain perlunya pendampingan lanjutan secara berkala agar pemanfaatan *Pinterest* oleh mitra dapat berkembang hingga ke tahap pemanfaatan fitur iklan (*ads*) dan analitik akun bisnis. Pemerintah daerah, khususnya dinas yang membidangi koperasi dan UMKM Kabupaten Kubu Raya, serta perguruan tinggi di sekitar wilayah tersebut, disarankan dapat mereplikasi model pelatihan literasi pemasaran digital visual semacam ini pada kelompok RT/RW lain agar dampaknya menjangkau lebih banyak pelaku usaha rumahan, disertai dukungan akses internet yang memadai di tingkat lingkungan permukiman.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM), Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Pontianak atas dukungan institusional terhadap pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ketua RT 04/RW 13 Kompleks Mawar Permai, Kabupaten Kubu Raya, beserta seluruh peserta pelatihan atas partisipasi aktif dan kerja sama yang baik selama kegiatan berlangsung.

REFERENSI

- APJII. (2024). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).
- Chairi, Z., Aflah, & Aprilyana, I. (2022). Peningkatan Produktifitas UMKM melalui Pemanfaatan *Digital Marketing* di Kelurahan Tegal Sari I Kecamatan Medan Area. *E-Dimas : Jurnal Pengabdian Kepada*



- Masyarakat, 13(2), 344-349. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v13i2.6730>
- Fatonah, F., Putra, Y. A., Setiawan, C. E., & Nainggolan, K. L. (2024). Pengaruh Media Sosial sebagai Alat Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(4), 17755-17759. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i4.39337>
- Hadi, A. S., & Khairi, A. (2020). Pemilihan Strategi Pemasaran di Era Digital pada Kelompok Ibu PKK Desa Gadingharjo. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 127-132. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i1.3246>
- Indrawan, R., Septiarini, E., Burhanudin, L., Marlina, & Mulyana, A. R. (2023). Sosialisasi dan *Workshop Digital Marketing* pada UMKM di Kecamatan Ngamprah Kabupaten Bandung Barat. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 248-257. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i1.13392>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Permadi, R. N., Sari, M. R., & Prawirasari, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15-29. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1695>
- Putri, B. C., & Purwanto, S. (2024). Peran Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Arjuna's Cake. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(18), 301-310. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13881759>
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan *Digital Marketing* pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 137-142. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>
- Wadly, F., Kurniawan, H., Akbar, A., Muttaqin, M., & Nasution, D. (2025). Pelatihan Media Sosial untuk Pemasaran UMKM dengan *Digital Marketing* di Desa Kota Pari. *Juribmas : Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 200-206. <https://doi.org/10.62712/juribmas.v4i1.478>
- Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk *Homemade* melalui Sosial Media. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 1-5. <https://doi.org/10.30595/jppm.v4i1.4655>
- Wicaksono, D., Fathony, I. A. N., Prananda, A. R., Wibowo, R. A., Widyadhana, S. A., & Siddiq, N. M. (2026). Kontrol Pembatasan Konten Anak dan Penggunaan Platform Digital UMKM di Lingkungan Ibu Rumah Tangga Banyubiru. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 9(1), 259-267. <https://doi.org/10.62411/ja.v9i1.3156>
- Zain, P. F., Sukarno, G., & Warmana, O. (2024). Pendampingan pembuatan Akun Instagram Bisnis Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Kelurahan Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 1000-1005. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2414>