Penamas: Journal of Community Service, 6(4), 2026, 1031-1043
Available at: https://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/penamas
EISSN: 2807-3150

Pemberdayaan Jemaat Gereja Lambanapu melalui pelatihan keterampilan dan pemasaran digital

Tumpal Pangihutan Situmorang[1]*, Norlina Rambu Jola Kalungan[1], Fitria Dwi Febrianti[1], Yuvensius Ramompas[1], Umbu Ho Ara[1], Salmon Pandarangga[1], Osfred Umbu Djadji[1], Erwianta Gustial Radjah[2], Firmike Lidyatami Radja[1]

[1] Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora, Universitas Kristen Wira Wacana Sumba, Indonesia
[2] Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Kristen Wira Wacana Sumba, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: tumpal.situmorang@unkriswina.ac.id)

Received: 23-Sept-26; Revised: 29-Sept-26; Accepted:17-November-26

Abstract
This Community Service Program aimed to empower the congregation of the Sumba Christian Church through productive skills training, digital marketing, financial literacy, and the strengthening of gender perspectives to support economic independence and strengthen the church community. The implementation methods included socialization, needs identification, practical training, digital marketing assistance, financial literacy strengthening, evaluation, and program sustainability enhancement. The program was carried out in Lambanapu Urban Village, East Sumba Regency, from October to December 2025, involving 25 participants. The results showed an increase in participants' understanding and skills in producing simple value-added products, utilizing social media as a promotional tool, recording business finances in a more planned manner, and developing awareness of the importance of the joint involvement of women and men in supporting the economy of families and the congregation. This program also strengthened the solidarity of the church community as a space for learning, mentoring, and developing local economic potential.

Keywords: Congregational Empowerment, Skills Training, Digital Marketing, Financial Literacy, Gender Perspective.

Abstrak
Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan jemaat Gereja Kristen Sumba melalui pelatihan keterampilan produktif, pemasaran digital, literasi keuangan, dan penguatan perspektif gender guna mendukung kemandirian ekonomi serta memperkuat komunitas gereja. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, identifikasi kebutuhan, pelatihan praktik, pendampingan pemasaran digital, penguatan literasi keuangan, evaluasi, dan penguatan keberlanjutan program. Kegiatan dilaksanakan di Kelurahan Lambanapu, Kabupaten Sumba Timur, pada Oktober sampai Desember 2025 dengan melibatkan 25 orang peserta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menghasilkan produk sederhana bernilai tambah, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, melakukan pencatatan keuangan usaha secara lebih terencana, serta membangun kesadaran tentang pentingnya keterlibatan perempuan dan laki-laki secara bersama dalam mendukung ekonomi keluarga dan jemaat. Kegiatan ini juga memperkuat solidaritas komunitas gereja sebagai ruang belajar, pendampingan, dan pengembangan potensi ekonomi lokal.

Kata kunci: Pemberdayaan Jemaat, Pelatihan Keterampilan, Pemasaran Digital, Literasi Keuangan, Perspektif Gender.

How to cite: Situmorang, T. P., Kalungan, N. R. J., Febrianti, F. D., Ramompas, Y., Ara, U. H., Pandarangga, S., Djadji, O. U., Radjah, E. G., & Radja, F. L. (2026). Pemberdayaan Jemaat Gereja Lambanapu melalui pelatihan keterampilan dan pemasaran digital. *Penamas: Journal of Community Service*, *6*(4), 1031–1043. https://doi.org/10.53088/penamas.v6i4.3733

Copyright © 2026 by Authors; this is an open-access article under the CC BY-SA License (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0).

1. Pendahuluan

Gereja tidak hanya berfungsi sebagai pusat pembinaan spiritual, tetapi juga sebagai ruang sosial yang memiliki potensi besar dalam mendorong pemberdayaan ekonomi jemaat (Bangun *et al*., 2025; Mosooli *et al*., 2025). Komunitas gereja memiliki modal sosial berupa solidaritas, kepercayaan, dan kedekatan relasional yang dapat dijadikan basis pengembangan keterampilan, kewirausahaan, dan kemandirian ekonomi anggota jemaat (Silitonga, 2023). Namun, dalam praktiknya, banyak jemaat masih menghadapi keterbatasan dalam keterampilan produktif, manajemen usaha, literasi keuangan, dan pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas pasar (Barus *et al*., 2023). Karena itu, pemberdayaan ekonomi jemaat memerlukan pendekatan yang tidak hanya bersifat spiritual, tetapi juga praktis, partisipatif, dan berkelanjutan (Bangun *et al*., 2025; Ruscitasari *et al*., 2022).

Kondisi tersebut juga tampak pada komunitas anggota Gereja Kristen Sumba (GKS) di Kelurahan Lambanapu, Kabupaten Sumba Timur, yang memiliki potensi ekonomi lokal seperti tenun ikat tradisional, kerajinan rumah tangga, dan hasil olahan berbasis sumber daya lokal (Ndoen *et al*., 2025). Potensi tersebut dapat dikembangkan menjadi sumber penguatan ekonomi keluarga dan komunitas apabila dikelola secara produktif dan didukung strategi pemasaran yang tepat. Akan tetapi, pengembangan potensi itu sering terhambat oleh proses produksi yang masih tradisional, inovasi produk yang terbatas, pencatatan keuangan yang belum tertata, dan pemasaran yang masih bergantung pada pasar lokal (Zakiyyati *et al*., 2025). Akibatnya, daya saing produk menjadi rendah, pendapatan tidak stabil, dan kemandirian ekonomi jemaat belum berkembang secara optimal (Methusala *et al*., 2025).

Berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa pemberdayaan ekonomi jemaat dapat diperkuat melalui pelatihan keterampilan usaha, pemasaran produk, dan penguatan kapasitas kewirausahaan. Hal ini menunjukkan bahwa pemberdayaan ekonomi pada jemaat GKS Lambanapu tidak sebatas pada proses pengolahan dan dapat dilakukan melalui penguatan kompetensi pemasaran produk dan desain digital. Pemberdayaan tersebut menegaskan bahwa kemampuan promosi, desain kemasan, dan pemanfaatan media digital dapat meningkatkan nilai jual produk komunitas gereja (Fransiska *et al*., 2025; Bangun *et al*., 2025). Implementasi *digital marketing* pada jemaat Gereja Toraja di Lembang Ma'dong sebagai contoh mampu memperkuat industri kreatif jemaat dan meningkatkan promosi produk lokal. Dengan demikian, digitalisasi pemasaran dapat dipahami sebagai strategi penting dalam penguatan ekonomi berbasis komunitas gereja (Bangun *et al*., 2025; Damanik, 2024).

Pemberdayaan dalam konteks Nusa Tenggara Timur menekankan produk berbasis lokal, terutama pada produk tenun ikat yang tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga mengandung identitas budaya Masyarakat. Hal ini menjadi semakin relevan dan menunjukkan bahwa pengembangan produk lokal melalui *digital marketing* dilakukan untuk memperkuat pemasaran produk lokal seperti tenun ikat secara lebih modern. Rendahnya pengetahuan digital menyebabkan produk tenun ikat kurang dikenal oleh

pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan *branding digital marketing* menjadi penting untuk meningkatkan kapasitas penenun dalam mempromosikan dan menjual produk melalui media sosial. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa penguatan pemasaran digital tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga pada pelestarian dan pengembangan produk lokal berbasis budaya (Indriani *et al*., 2025; Nurina *et al*., 2024; Utama & Hamid, 2025).

Selain pemasaran digital, literasi keuangan merupakan aspek penting dalam pemberdayaan ekonomi jemaat. Banyak pelaku usaha kecil belum memisahkan keuangan usaha dengan keuangan rumah tangga, belum melakukan pencatatan sederhana, dan belum memiliki perencanaan usaha yang terukur (Mokodompit & Nugraeni, 2025). Kondisi tersebut membuat usaha sulit berkembang secara berkelanjutan karena pelaku usaha tidak memiliki dasar yang memadai untuk mengelola modal, menghitung biaya, dan memperkirakan keuntungan (Putri *et al*., 2023; Trimustikapuri *et al*., 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa literasi keuangan yang dipadukan dengan *digital marketing* penting untuk memperkuat kapasitas perempuan pelaku usaha dalam mengelola keuangan dan memperluas pemasaran produk. Dengan demikian, pelatihan keterampilan perlu disertai dengan penguatan pencatatan keuangan, pengelolaan modal, dan perencanaan usaha agar aktivitas ekonomi jemaat dapat bertahan dan berkembang dalam jangka panjang.

Selain itu pemberdayaan jemaat juga perlu dipahami dalam perspektif gender, mengingat perempuan sering terlibat langsung dalam aktivitas ekonomi, seperti kegiatan produksi, pengelolaan usaha kecil, kerajinan, dan pemasaran produk di tingkat rumah tangga maupun komunitas (Artanti, 2023; Behera *et al*., 2024). Meskipun demikian, keterlibatan tersebut belum selalu diikuti oleh akses yang setara terhadap pelatihan, teknologi, modal, dan pengambilan keputusan ekonomi (Putra *et al*., 2025). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian tidak cukup hanya berorientasi pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga perlu mendorong kesadaran bahwa laki-laki dan perempuan memiliki peran yang setara dalam membangun kemandirian ekonomi keluarga dan komunitas. Pendekatan semacam ini penting agar pemberdayaan tidak hanya meningkatkan kapasitas ekonomi, tetapi juga memperkuat keadilan partisipasi dan relasi sosial dalam komunitas jemaat (Kusni, 2025; Methusala *et al*., 2025).

Berdasarkan uraian sebelumnya, berbagai program pengabdian yang telah dilaksanakan cenderung menekankan salah satu aspek pemberdayaan saja, seperti pemasaran digital, penguatan produk lokal, atau literasi keuangan. Namun, integrasi antara pelatihan keterampilan produktif, pemasaran digital, literasi keuangan, dan perspektif gender dalam konteks pemberdayaan jemaat gereja masih memerlukan penguatan. Maka dari itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan untuk memberdayakan anggota jemaat Gereja Kristen Sumba melalui pelatihan keterampilan, pemasaran digital, literasi keuangan, dan penguatan perspektif gender. Program ini diarahkan untuk meningkatkan kemampuan jemaat dalam menghasilkan produk bernilai tambah, mengelola usaha secara sederhana, memanfaatkan media

digital sebagai sarana promosi, serta memperkuat komunitas gereja sebagai wadah pemberdayaan ekonomi yang berkelanjutan.

2. Metode Pengabdian

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat untuk jemaat GKS Lambanapu dilakukan melalui beberapa tahapan yang terstruktur, yang mencakup sosialisasi, pelatihan dan pendampingan dengan pendekatan deskriptif eksploratif. Pemilihan metode sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan didasarkan pada tujuan kegiatan pengabdian, yaitu meningkatkan kapasitas jemaat dalam mengembangkan keterampilan produktif, memanfaatkan media digital untuk pemasaran dan promosi produk, meningkatkan literasi keuangan, serta memperkuat komunitas gereja sebagai wadah pemberdayaan ekonomi masyarakat. Adapun instrumen dalam kegiatan pengabdian terdiri dari 3 bentuk yaitu observasi, dokumentasi, serta *pre-test* dan *post-test* (Amanda *et al*., 2025; Ramompas *et al*., 2024).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kelurahan Lambanapu, Kabupaten Sumba Timur, pada Oktober sampai Desember 2025, dengan melibatkan 25 orang peserta anggota jemaat Gereja Kristen Sumba yang sebagian besar berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Program ini menggunakan pendekatan partisipatif, yaitu menempatkan jemaat sebagai subjek utama dalam seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari identifikasi kebutuhan, pelatihan, pendampingan, hingga evaluasi (Ramompas *et al*., 2025; Renggo *et al*., 2025). Pendekatan ini dipilih karena pemberdayaan berbasis komunitas akan lebih efektif ketika peserta terlibat aktif dalam keseluruhan proses kegiatan.



Gambar 1. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Tahap pertama, pelaksanaan kegiatan diawali dengan tahap sosialisasi dan identifikasi kebutuhan mitra. Pada tahap ini, tim pengabdi melakukan pertemuan bersama jemaat gereja, tokoh masyarakat, dan kelompok perajin tenun ikat di Lambanapu untuk menjelaskan tujuan, manfaat, serta rencana kegiatan yang akan dilaksanakan. Selain itu, dilakukan identifikasi kebutuhan untuk memetakan persoalan utama yang dihadapi peserta, antara lain keterbatasan keterampilan produktif, rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, lemahnya manajemen

usaha, dan belum optimalnya pengelolaan keuangan usaha, sebagaimana juga ditemukan dalam berbagai studi pengabdian sebelumnya.

Tahap kedua, pelatihan keterampilan dan penguatan kapasitas usaha. Pelatihan difokuskan pada peningkatan keterampilan jemaat dalam menghasilkan produk bernilai tambah berbasis potensi lokal, khususnya produk tenun ikat dan olahan turunannya, serta penguatan kemampuan manajemen usaha sederhana. Materi pelatihan mencakup pengembangan produk, pengemasan, penentuan harga, pencatatan keuangan sederhana, serta strategi pemasaran digital, yang merupakan aspek penting dalam pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas. Pelatihan dilaksanakan secara praktik dengan metode *learning by doing* agar peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga memperoleh pengalaman langsung dalam mengaplikasikan keterampilan yang diajarkan.

Tahap ketiga, pendampingan penerapan teknologi digital. Pada tahap ini, peserta didampingi dalam memanfaatkan media sosial, *marketplace*, dan *platform* digital lainnya sebagai sarana pemasaran produk. Bentuk kegiatan meliputi pembuatan akun usaha, penyusunan profil bisnis, pengambilan foto produk sederhana, pembuatan konten promosi, penulisan deskripsi produk, serta pengenalan strategi branding dan komunikasi pemasaran digital, sebagaimana direkomendasikan dalam penguatan kapasitas promosi usaha lokal.

Tahap keempat, untuk memastikan efektivitas program, dilakukan pendampingan lanjutan dan evaluasi secara berkala. Pendampingan dilakukan melalui kunjungan lapangan, *mentoring*, dan forum diskusi guna membantu peserta mengatasi kendala yang dihadapi dalam proses produksi, pemasaran, dan pengelolaan usaha. Evaluasi dilakukan dengan mengamati tingkat partisipasi peserta, pemahaman terhadap materi, kemampuan praktik, serta perubahan awal dalam pengelolaan usaha dan pemasaran produk. Langkah ini penting karena keberhasilan pemberdayaan tidak hanya ditentukan oleh pelatihan awal, tetapi juga oleh proses tindak lanjut dan penguatan berkelanjutan. Instrumen dalam pengabdian ini dikelompokkan ke dalam kategori rendah, sedang dan tinggi.

Tabel 1. Kategori Skor Skala dan Kategori Penilaian Angket

Rentang Skor (%)	Kategori	Deskripsi Umum
0 – 59	Rendah	Pemahaman/keterampilan sangat terbatas, belum mampu menerapkan
60 – 75	Sedang	Pemahaman cukup, mampu menerapkan dengan bimbingan
75 – 100	Tinggi	Pemahaman baik, mampu menerapkan secara mandiri

Sumber: Septiani *et al*. (2025)

Tahap kelima, penguatan keberlanjutan program, untuk menjaga keberlanjutan hasil kegiatan, program diarahkan pada pembentukan atau penguatan kelompok usaha berbasis komunitas gereja sebagai wadah bersama dalam pengelolaan produksi, pemasaran, pembelajaran, dan regenerasi keterampilan. Keberlanjutan program diperkuat melalui penerapan sistem pencatatan keuangan sederhana, pembagian peran dalam kelompok, pelatihan berkelanjutan, serta pengembangan jejaring pemasaran dengan pemerintah daerah dan lembaga pendukung UMKM,

sesuai dengan arah penguatan pemberdayaan komunitas yang berorientasi jangka panjang (Bangun *et al*., 2025; Ruscitasari *et al*., 2022).

3. Hasil dan Pembahasan

Tahapan Sosialisasi

Kegiatan dilaksanakan secara bertahap melalui sosialisasi, pelatihan keterampilan, pendampingan pemasaran digital, penguatan literasi keuangan, evaluasi, dan upaya keberlanjutan program. Secara umum, pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif mampu mendorong keterlibatan aktif peserta dalam proses pembelajaran dan pengembangan kapasitas ekonomi berbasis komunitas gereja, sebagaimana juga ditekankan dalam studi pemberdayaan jemaat sebelumnya

Pada tahap sosialisasi, peserta menunjukkan antusiasme karena kegiatan yang dilaksanakan dinilai sesuai dengan kebutuhan riil jemaat, terutama dalam upaya meningkatkan keterampilan produktif, memperluas pemasaran, dan memperbaiki pengelolaan usaha rumah tangga. Proses identifikasi kebutuhan juga menunjukkan bahwa sebagian peserta masih menjalankan usaha secara sederhana, dengan pemasaran yang terbatas pada lingkungan sekitar, tanpa strategi promosi digital yang terencana. Temuan ini sejalan dengan hasil studi yang menunjukkan bahwa keterbatasan keterampilan, akses pasar, dan kemampuan pengelolaan usaha merupakan persoalan umum dalam usaha lokal berbasis komunitas.

Tahapan Pelatihan

Pada tahap pelatihan, peserta memperoleh penguatan keterampilan dalam mengembangkan produk bernilai tambah berbasis potensi lokal, khususnya yang berkaitan dengan tenun ikat dan produk rumah tangga. Melalui metode *learning by doing*, peserta tidak hanya menerima penjelasan teoretis, tetapi juga terlibat langsung dalam praktik pengembangan produk, pengemasan, dan pengenalan nilai tambah produk. Pendekatan ini membantu peserta memahami bahwa produk lokal tidak cukup hanya dihasilkan, tetapi juga perlu ditata, dikemas, dan diposisikan agar memiliki daya tarik pasar yang lebih baik. Temuan ini relevan dengan hasil pengabdian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengembangan produk lokal, termasuk tenun ikat, akan lebih kuat ketika dipadukan dengan inovasi produk dan strategi promosi yang sesuai (Anabuni *et al*., 2025; Hasibuan *et al*., 2025)

Salah satu hasil penting dari kegiatan ini adalah meningkatnya pemahaman peserta mengenai pemanfaatan platform digital sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Sebelum mengikuti kegiatan, sebagian besar peserta telah mengenal beberapa platform digital seperti *Shopee* dan *TikTok*, tetapi pemanfaatannya masih sebatas sebagai konsumen, terutama untuk mencari informasi produk, menonton konten, dan melakukan pembelian. Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, peserta mulai memahami bahwa *platform* tersebut juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran dan penjualan. Melalui praktik langsung, peserta diperkenalkan pada pemanfaatan *Shopee* sebagai *marketplace*, baik untuk memasarkan produk melalui akun penjual sendiri maupun memahami mekanisme affiliate marketing.

Peserta juga mempraktikkan pemanfaatan *TikTok* yang sebelumnya lebih dikenal sebagai platform untuk menonton dan membuat konten video, menjadi media untuk mempromosikan produk, membangun jangkauan konsumen, serta memanfaatkan fitur *TikTok Affiliate* untuk memperoleh peluang pendapatan dari promosi produk. Proses praktik tersebut menunjukkan adanya perubahan pemahaman peserta dari sekadar mengenal dan menggunakan *platform* digital sebagai konsumen menjadi memahami fungsi platform digital dari perspektif pelaku usaha. Peserta mulai mampu mengidentifikasi perbedaan antara aktivitas membeli produk, membuat konten promosi, menjual produk melalui akun sendiri, dan memasarkan produk melalui skema afiliasi. Pemahaman ini memberikan alternatif baru bagi peserta untuk memperluas jangkauan pemasaran, tidak lagi hanya mengandalkan penjualan secara langsung dan jaringan konsumen di lingkungan sekitar, tetapi juga memanfaatkan ekosistem digital untuk menjangkau calon konsumen yang lebih luas. Hasil ini sejalan dengan (Afrizal, 2021) yang menekankan pentingnya kompetensi pemasaran produk dan desain digital dalam pemberdayaan ekonomi jemaat, serta mendukung temuan (Ndoen *et al*., 2025; Serdianus & Toding, 2023) bahwa implementasi digital marketing dapat memperkuat promosi produk lokal dan industri kreatif berbasis jemaat.



Gambar 2. Proses Pendampingan Peserta dalam Sesi Menyusun Profil Bisnis

Tahapan Pendampingan

Tahap proses pendampingan, peserta dibimbing untuk membuat akun usaha, menyusun profil bisnis sederhana, membuat konten promosi, menulis deskripsi produk, serta memahami pentingnya tampilan visual dalam pemasaran digital. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa peserta semakin memahami bahwa keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan menyajikan produk secara menarik dan komunikatif. Dalam konteks produk lokal berbasis budaya, penguatan branding dan promosi digital juga telah terbukti membantu memperluas pengenalan pasar terhadap produk tenun ikat dan kerajinan lokal. Oleh karena itu, pendampingan pemasaran digital dalam kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai pelatihan teknis, tetapi juga sebagai upaya strategis untuk memperluas peluang ekonomi jemaat (Mosooli *et al*., 2025).

Selain pelatihan keterampilan dan pemasaran digital, kegiatan ini juga memberikan penguatan pada aspek literasi keuangan. Materi mengenai pencatatan keuangan sederhana, pemisahan keuangan usaha dan rumah tangga, serta perencanaan usaha diberikan untuk membantu peserta memahami pentingnya tata kelola usaha yang lebih tertib. Sebelumnya, sebagian peserta cenderung menjalankan usaha tanpa pencatatan yang jelas, sehingga sulit mengetahui kondisi usaha secara nyata. Temuan ini sejalan dengan (Ruscitasari *et al*., 2022) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan merupakan komponen penting dalam penguatan kapasitas pelaku usaha, terutama ketika dipadukan dengan strategi pemasaran digital. Dengan demikian, pelatihan keterampilan akan lebih efektif apabila disertai dengan penguatan manajemen usaha dan pencatatan keuangan sederhana (Situmorang et al., 2024; Sundari et al., 2025)



Gambar 3. Penyampaian Materi dalam Pentingnya Literasi Keuangan (a) dan Perspektif Gender (b)

Tahapan Evaluasi

Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa pemberdayaan jemaat perlu dipahami dalam perspektif gender. Dalam pelaksanaan program, perempuan tampak memiliki peran penting dalam kegiatan produktif, baik dalam pengolahan produk, pemasaran, maupun pengelolaan usaha rumah tangga. Namun, kegiatan ini tidak hanya menekankan peran perempuan semata, melainkan juga mendorong kesadaran bahwa laki-laki dan perempuan memiliki tanggung jawab bersama dalam membangun kemandirian ekonomi keluarga dan komunitas gereja. Hasil ini relevan dengan kegiatan pengabdian yang menempatkan perempuan sebagai aktor penting dalam pengembangan produk lokal, literasi keuangan, dan pemasaran digital, tanpa mengabaikan pentingnya dukungan relasi yang setara dalam komunitas (Amandaria *et al*., 2026; Situmorang *et al*., 2024; Sundari *et al*., 2025; Yuliatiningtyas *et al*., 2024). Untuk mengetahui pemahaman peserta terhadap penyampaian materi pelatihan keterampilan dan pemasaran digital, dilakukan *pre-test* dan *post-test*. Hasil analisis data dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil *Pre-Test* dan *Post-test* pada Peserta

Kategori	Jumlah Peserta (Orang)	Persentase (%)
Rendah	3	12%

Sedang	4	16%
Tinggi	18	72%
Total	25 Peserta	100%

Berdasarkan Tabel 2 Kategori Tinggi (76%) menunjukkan bahwa mayoritas peserta telah mengalami peningkatan signifikan dalam keterampilan, literasi digital, dan kemandirian ekonomi. Kategori Sedang (16%) menunjukkan kebutuhan akan pendampingan lebih lanjut, khususnya dalam praktik pemasaran digital dan konsistensi bisnis. Kategori Rendah (8%) menunjukkan peserta yang membutuhkan intervensi lebih intensif, baik dalam hal literasi dasar maupun motivasi. Hasil ini membuktikan bahwa pelaksanaan pengabdian memberi dampak terhadap peningkatan pemahaman jemaat tentang pencatatan keuangan rumah tangga, keterampilan dan literasi digital dengan menggunakan media sosial dan *marketplace* (*Instagram*, *Shopee*, dan *WhatsApp Business*) (Octrina *et al*., 2026).

Tahapan Pendampingan Lanjutan

Pendampingan lanjutan yang dilakukan selama program berlangsung membantu peserta mengatasi berbagai kendala dalam praktik, baik dalam pengembangan produk, pemasaran digital, maupun pengelolaan usaha. Melalui kunjungan lapangan, *mentoring*, dan forum diskusi, peserta memperoleh ruang untuk berkonsultasi dan memperkuat pemahaman atas materi yang telah diberikan. Pendampingan ini menjadi penting karena keberhasilan program pemberdayaan tidak hanya ditentukan oleh pelatihan awal, tetapi juga oleh proses tindak lanjut setelah pelatihan. Temuan ini mendukung hasil pengabdian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemberdayaan ekonomi jemaat akan lebih efektif ketika dilakukan melalui pelatihan praktis, pendampingan, dan penguatan komunitas secara berkelanjutan

Temuan kegiatan ini menunjukkan bahwa pemberdayaan jemaat gereja akan lebih efektif apabila dilakukan melalui pendekatan yang integratif, yaitu menghubungkan keterampilan produktif, pemasaran digital, literasi keuangan, dan penguatan perspektif gender dalam satu rangkaian program. Pendekatan ini relevan dengan kebutuhan mitra karena persoalan ekonomi jemaat pada dasarnya bersifat multidimensional. Keterampilan produksi tanpa akses pasar akan membatasi perkembangan usaha, sementara pemasaran tanpa pengelolaan keuangan yang baik juga berisiko membuat usaha sulit bertahan. Hal ini sejalan dengan berbagai hasil pengabdian yang menegaskan pentingnya sinergi antara penguatan produk, *digital marketing*, dan literasi keuangan dalam pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Lambanapu, Kabupaten Sumba Timur, menunjukkan bahwa pemberdayaan jemaat gereja dapat dilakukan secara efektif melalui integrasi pelatihan keterampilan, pemasaran digital, literasi keuangan, dan penguatan perspektif gender. Pelaksanaan kegiatan dengan pendekatan partisipatif mampu meningkatkan keterlibatan peserta dalam proses belajar, praktik, dan pengembangan usaha berbasis komunitas.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam pengembangan produk bernilai tambah, pemanfaatan media digital untuk promosi, pencatatan keuangan usaha sederhana, serta kesadaran mengenai pentingnya keterlibatan laki-laki dan perempuan secara setara dalam mendukung ekonomi keluarga dan jemaat. Selain itu, kegiatan ini juga memperkuat solidaritas komunitas gereja sebagai ruang pembelajaran, pendampingan, dan pengembangan potensi ekonomi lokal. Dengan demikian, gereja tidak hanya berperan sebagai pusat pembinaan spiritual, tetapi juga sebagai wadah strategis dalam membangun kemandirian ekonomi jemaat. Model pemberdayaan yang mengintegrasikan keterampilan produktif, pemasaran digital, literasi keuangan, dan perspektif gender dapat menjadi alternatif pendekatan yang relevan dan berkelanjutan dalam penguatan ekonomi komunitas gereja.

Rekomendasi untuk keberlanjutan program pengabdian, diperlukan pendampingan yang lebih intensif, khususnya dalam pengelolaan usaha, pengembangan konten promosi digital, dan penguatan jejaring pemasaran. Selain itu, pembentukan kelompok usaha berbasis komunitas gereja perlu terus diperkuat agar menjadi wadah bersama dalam produksi, pemasaran, dan pembelajaran antaranggota jemaat. Program serupa juga dapat dikembangkan lebih lanjut dengan melibatkan pemerintah daerah, lembaga pendukung UMKM, dan mitra pasar agar dampak ekonomi yang dihasilkan menjadi lebih luas dan berkelanjutan.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan apresiasi dan terima kasih atas dukungan, kontribusi, dan kerja sama kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Kristen Wira Wacana Sumba atas bantuan pendanaan yang telah diberikan. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada narasumber, mahasiswa, dan jemaat GKS Lambanapu sebagai peserta atas keterlibatan aktif selama kegiatan berlangsung. Penulis berharap luaran dari pelatihan ini dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan keterampilan dan kapasitas jemaat GKS Lambanapu.

Referensi

Afrizal, N. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Kualitas Produk, Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Ukm Di Kota Yogyakarta)*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Indonesia). https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/43859/15311298.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Amanda, R. S., Hasni, U., Ismiatun, A. N., Rosyadi, F., & Muazzomi, N. (2025). Pelatihan Literasi Digital untuk Meningkatkan Peran Kolaboratif Orangtua dan Guru PAUD dalam Mendampingi Anak. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *6*(1), 111–129. https://doi.org/10.35309/dharma.v6i1.525

Amandaria, R., Darma, R., Tamrin, S., Rahmadanih, R., & Untari, U. (2026). Gender Dynamics in Local Organizations Enhancing Community Participation for Sustainable Rural Development in Indonesia. *Frontiers in Sociology*, *10*(32), 1–16. https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fsoc.2025.1673863

Anabuni, A. U. T., Kabanga, M. S., Manongga, I. R. A., Bire, A. R., Benu, Y. S. I. P., Dioh, S. S., Kelen, M. S. Lou, Sanga, M. H., Dewiaty, I. L., & Nurdin, H. (2025). *"Desa Cerdas" Untuk Bisnis Cemerlang Melalui Digital Marketing Produk Unggulan Desa*. CV. Vocezmi Learnov.

Artanti, D. W. (2023). Women's Participation in Family Economic Improvement through Micro , Small and Medium Enterprises (MSMEs) Banana Peel Crackers. *Journal of Sumatera Sociological Indicators*, *2*(1), 181–187. https://doi.org/10.32734/jssi.v2i1.11839

Bangun, W., Hartanto, Y., Suteja, M. N., Maria, N. N., Kojongian, F. A., Ohman, A., Carolin, A., Novitasari, D., & Ertanto, B. (2025). Strategi Pemberdayaan Ekonomi Jemaat Gkp Palalangon Melalui Penguatan Kompetensi Pemasaran Produk Dan Desain Digital. *INTEGRITAS: Jurnal Pengabdian*, *9*(1), 228–240. https://doi.org/10.36841/integritas.v9i1.6076

Barus, D. A. B., Obon, W., Kartini, R., Goit, M. D., & Ahmad, N. (2023). Penguatan kapasitas penenun kain tenun ikat di Desa Manubura Kabupaten Sikka melalui pelatihan dan pendampingan branding digital marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, *1*(8), 1413–1416. https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i8.372

Behera, H. B., Ghosh, P., Wbes, J. K., Chakraborty, S., & Mistri, N. D. and S. (2024). The Role of Women in Rural Marketing Empowerment and Economic Drivers. *Asian Journal of Management and Commerce.*, *5*(1), 468–474. https://www.doi.org/10.22271/27084515.2024.v5.i1f.294

Damanik, R. (2024). *Penguatan Peran Pendidikan Agama Kristen Terhadap Pelayan Gereja GKPS dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Jemaat dan Masyarakat di Tanah Simalungun*. (Skripsi Sarjana, Universitas Kristen Indonesia). https://repository.uki.ac.id/17732/

Fransiska, N., Sukadana, G. N., Harisiswanto, R., Johan, J., & Ximenes, C. L. (2025). Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Lingkungan bagi Pemberdayaan Ekonomi Jemaat GKPB Pniel Blimbingsari, Bali. *Journal Of Society Empowerment Publications*, *2*(2), 100–112. https://doi.org/10.69668/josep.v2i2.157

Hasibuan, R. P. A., Harahap, A. R., & Rizka Ar Rahmah, M. E. (2025). *Pengembangan UMKM berbasis budaya sebagai pondasi ekonomi*. PT Penerbit Qriset Indonesia.

Indriani, R. A. R. F., Hatidah, H., & Purwanto, M. B. (2025). Implementasi strategi pemasaran berbasis nilai budaya lokal: Studi rebranding produk wisata di Sumatera Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, *5*(2), 201–216. https://doi.org/10.36908/jimesha.v5i2.739

Kusni, M. (2025). Optimalisasi Pengelolaan Pelayanan dan Pemberdayaan Ekonomi dalam Konteks Gereja: Menuju Kesejahteraan Jemaat. *EPIGRAPHE: Jurnal Teologi Dan Pelayanan Kristiani*, *9*(1), 1–8. https://doi.org/10.33991/epigraphe.v9i1.542

Methusala, N., Matteuw, T., Talete, N., & Mongkau, A. (2025). Dari Krisis Menuju Berdaya: Telaah Pustaka Tentang Strategi Dan Peran Pastoral Gereja Dalam Pemberdayaan Ekonomi Jemaat. *LIMMUD: Jurnal Ilmu Keagamaan Dan Sosial Humaniora*, *2*(1), 1–15. https://doi.org/10.70420/limmud.v2i1.250

Mokodompit, M. R., & Nugraeni. (2025). Analisis Pengelolaan Keuangan pada Pelaku UMKM di Pasar Beringharjo Yogyakarta untuk Meningkatkan Kinerja Usaha dan

Keberlanjutan Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *5*(4), 335–351. https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i4.2992

Mosooli, E. A., Lembolangi, L., Sosinggih, F., Paluet, Y., & Tangaan, E. (2025). Badan Usaha Milik Gereja: Strategi Partisipatif Menuju Kemandirian Ekonomi Jemaat Di Pedesaan. *Teologis, Relevan, Aplikatif, Cendikia, Kontekstual*, *4*(2), 52–69. https://doi.org/10.61660/track.v4i2.243

Ndoen, W. M., Foenay, C., Manongga, I. R. A., Nursiani, N. P., Lubalu, P. J. F. F., Adu, M. S., & Sinurat, D. A. J. (2025). Pengembangan Produk Lokal Melalui Digital Marketing Bagi Perempuan Gmit Imanuel Nifukani. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, *11*(2), 142–148.

Nurina, L., Magisa, N. S., Ekobelawati, F., & Iswanto, I. (2024). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Digital. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, *4*(6), 107–115. https://doi.org/10.31004/jh.v4i6.1751

Octrina, F., Yunita, I., & Rizal, N. A. (2026). Family Financial Management Education for Village Communities Based on Digital Financial Literacy. *Kontribusia: Research Dissemination for Community Development*, *9*(1), 56–62. https://doi.org/https://doi.org/10.30587/kontribusia.v9i1.11147

Putra, D. A., Janani, I. R., Arivani, V., Putra, A. M., & Hamer, W. (2025). The Sribasuki Community's Interpretation of the Economic Role of Women in Micro Enterprises. *Al Huwiyah: Journal of Woman and Children Studies*, *5*(2), 162–173. https://doi.org/10.24042/1bckrr47

Putri, A., Nofayza, A. G., Dwi, W., Putra, A., & Arofah, D. (2023). Pemahaman Dasar Keuangan Untuk Pengoperasian Aplikasi Buku Warung. *Jurnal Bhakti Karya Dan Inovatif*, *3*(1), 7–11.

Ramompas, Y., Hendrik, D. A., Laki, M. R., Lodu, N. D., Ony, Y. N., Dinata, G. S., Kaka, A. A., Amah, A. P., Mbana, N. N., Lepir, A. R. N., Djadji, O. U., Pandarangga, S., Meiyasa, F., & Tarigan, N. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Desa Wee Paboba Dibidang Pangan Lokal, Pendidikan, Informasi Digital, Pertanian, Dan Sosial. *AMMA : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *4*(10), 742–751.

Ramompas, Y., Horung, N., Yengang, P., Pari, P., Cornelis, J., Ndima, A. E., Rija, I. R., Ndakularak, E., Hada, M., Nggandung, I., Nggandung, J. A., Sahoe, D. S., Hubang, N., & Landupraing, E. (2024). Pemberdayaan Mayarakat Melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) Reguler Unkriswina Mata Lombu Community Empowerment Through Regular Real Work Lectures (KKN) Unkriswina Sumba in the Fields of MSMEs , Local Food , Agriculture and Education in Mata Lombu Village. *Karya Nyata: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(3), 79–91. https://doi.org/10.62951/karyanyata.v1i3.554

Renggo, Y. R., Adindarena, V. D., Rewa, K. A., Hudang, A. K., Ramompas, Y., & Nugrohowardhani, R. L. K. . (2025). Sosialisasi dan Edukasi Keuangan Keluarga untuk Warga Desa Kuta Kabupaten Sumba Timur Family Financial Socialization and Education for Kuta Village Residents , East Sumba Regency Program Studi Ekonomi Pembangunan , Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora ,. *NUSANTARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(3), 138–152. https://doi.org/https://doi.org/10.55606/nusantara.v5i3.5786

Ruscitasari, Z., Sayuga, M. R., Pratiwi, N., & Hendriana, Y. (2022). Pemberdayaan

Perempuan Melalui Literasi Keuangan Dan Digital Marketing Pada Umkm Jamu Desa Kiringan. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *3*(2), 11–20. https://doi.org/10.31315/dlppm.v3i2.7412

Septiani, S., Reza, R., Akil, H., & Aziz, A. (2025). Jenis-Jenis Skala dan Teknik Skoring dalam Penilaian Psikomotorik pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam. *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam*, *3*(4), 21–36. https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jmpai.v3i4.1166

Serdianus, S., & Toding, N. (2023). Implementasi Digital Marketing untuk Pemberdayaan Industri Kreatif Jemaat Gereja Toraja di Lembang Ma'dong, Kecamatan Dende'Piongan, Toraja Utara. *KINAA: Jurnal Kepemimpinan Kristen Dan Pemberdayaan Jemaat*, *4*(1), 51–68. https://doi.org/10.34307/kinaa.v4i1.110

Silitonga, P. (2023). Peran Gereja Terhadap Ekonomi Jemaat Dan Upaya Gereja Dalam Meningkatkan Pemberdayaan Ekonomi Jemaat. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, *2*(4), 12216–12225.

Situmorang, T. P., Adindarena, V. D., Pandarangga, S., Djadi, O. O. U., Pekuwali, A. A., & Mira, T. S. D. N. B. (2024). Peningkatan Kinerja Bisnis Usaha Sub Sektor Kriya Kampung Raja Preliu Melalui Literasi Keuangan, Kewirausahaan Dan Adaptasi Teknologi. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *4*(1), 90–96. https://doi.org/10.52072/abdine.v4i1.818

Sundari, P., Hendrayanti, S., Fauziyanti, W., & Estuti, E. P. (2025). Empowering Women Creative Economy Actors in Semarang City Towards Financial Independence. *SOCIETY: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *4*(3), 483–491. https://doi.org/10.55824/jpm.v4i3.579

Trimustikapuri, Kasim, M. Y., Fattah, V., & Islianty, N. R. (2024). Implementasi Pencatatan Keuangan Dalam Pengembangan Umkm Di Desa Pombewe Kabupaten Sigi. *Jurnal Inovasi Bisnis Indonesia (JIBI)*, *1*(3), 137–142. https://doi.org/10.61896/jibi.v1i3.40

Utama, W., & Hamid, S. (2025). Transformasi ekonomi komunitas melalui inkubasi usaha kreatif berbasis budaya lokal. *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(4), 829–834. https://doi.org/10.63822/jaat8727

Yuliatiningtyas, S., Putrian, S. A., & Ramadiansyah, T. A. (2024). Empowerment of Digital Marketing and Women's Role in Rural Economic Development : A Case Study in Nglinggi Village , Klaten , Central Java. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, *4*(2), 101–108. https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i2.432

Zakiyyati, Q. A., Hakam, A., Marhadyta, A. V., & Kinanti, R. A. (2025). Pelatihan Digital Marketing Bagi Kelompok Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) di Desa Sukorejo Kabupaten Gresik sebagai Upaya Penguatan Branding dan Pemasaran Produk Lokal. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *4*(2), 10–19. https://doi.org/10.36781/khidmatuna.v4i2.1174