

Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani Margakaya melalui Optimalisasi Digital Marketing dan Branding UMKM

Dani Saputra¹, Arum Sukma Saputri²,

³Pendidikan Vokasional Agribisnis, Fakultas Sains, Institut Teknologi Sains Nahdlatul Ulama

e-mail : daniputrassa44@gmail.com¹, Arumsukma2006@gmail.com²,

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan Kelompok Wanita Tani (KWT) Desa Margakaya dalam pemanfaatan digital marketing serta pengembangan produk melalui branding dan kemasan. Metode yang digunakan adalah edukatif-partisipatif melalui tahapan observasi, sosialisasi, pelatihan, praktik, dan evaluasi menggunakan pretest dan posttest. Kegiatan melibatkan 20 anggota KWT dengan materi digital marketing, branding, dan desain kemasan produk. Hasil evaluasi menunjukkan nilai rata-rata pretest dan posttest pada materi pemasaran sebesar 84 dan 80,5 serta pada materi kemasan produk sebesar 94 dan 90,5. Analisis individual menunjukkan adanya peningkatan maupun stabilitas pemahaman peserta. Selain itu, kegiatan meningkatkan antusiasme dan keterlibatan peserta dalam praktik. Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan kontribusi dalam meningkatkan kesiapan KWT dalam penerapan digital marketing dan penguatan branding UMKM.

Kata kunci: Digital Marketing, Branding, UMKM

ABSTRACT

This community service activity aims to improve the knowledge and skills of the Women Farmers Group (Kelompok Wanita Tani/KWT) in Margakaya Village in utilizing digital marketing and developing products through branding and packaging. The method used is an educative-participatory approach consisting of observation, socialization, training, practical sessions, and evaluation using pre-test and post-test. The activity involved 20 KWT members with materials covering digital marketing, branding, and product packaging design. The evaluation results showed average pre-test and post-test scores of 84 and 80.5 for marketing materials, and 94 and 90.5 for packaging materials, respectively. Individual analysis indicated improvements or stable levels of understanding among participants. In addition, the activity also increased participants' enthusiasm

and engagement during practical sessions. Overall, this program contributes to enhancing the readiness of KWT members in implementing digital marketing and strengthening MSME branding.

Keywords: *Digital Marketing, Branding, MSMEs*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan pada berbagai sektor, termasuk sektor ekonomi. Salah satu perubahan paling nyata adalah pergeseran pola pemasaran dari konvensional menuju digital marketing[1]. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui pemanfaatan internet dan media sosial, sehingga menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing usaha di era digital [2].

Namun demikian, tidak semua pelaku usaha, khususnya di wilayah pedesaan, mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut. Banyak usaha desa masih mengandalkan metode pemasaran tradisional yang terbatas pada lingkungan sekitar, sehingga potensi pengembangan pasar menjadi kurang optimal. Hal ini disebabkan oleh rendahnya pemahaman dan keterampilan dalam penggunaan teknologi digital, serta keterbatasan akses terhadap pelatihan terkait digital marketing[3].

Di wilayah sasaran kegiatan ini, terdapat sejumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sebagian besar masih menggunakan metode pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat literasi digital pelaku usaha masih tergolong rendah, sehingga berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar dan pertumbuhan usaha. Di sisi lain, wilayah tersebut memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup baik, terutama pada sektor produk unggulan seperti kuliner, hasil pertanian, atau kerajinan yang berpeluang besar untuk dikembangkan melalui pemasaran digital.

Usaha desa atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian lokal karena mampu menyerap tenaga kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Oleh karena itu, pemberdayaan pelaku usaha desa melalui peningkatan kapasitas dalam bidang pemasaran digital menjadi langkah

strategis yang perlu dilakukan. Pelatihan dan sosialisasi digital marketing terbukti dapat meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan [2].

Selain itu, penguatan branding dan kemasan produk juga menjadi aspek penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Branding yang kuat serta kemasan yang menarik dapat meningkatkan nilai jual produk dan daya tarik konsumen [4].

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pemberdayaan usaha desa melalui sosialisasi digital marketing menjadi penting untuk dilakukan. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai konsep digital marketing, tetapi juga untuk mendorong penerapannya secara langsung dalam kegiatan usaha sehari-hari. Dengan demikian, diharapkan usaha desa dapat meningkatkan daya saingnya dan mampu berkembang lebih baik di tengah era transformasi digital.

Rumusan masalah dalam kegiatan ini adalah rendahnya pemahaman pelaku UMKM terhadap digital marketing, keterbatasan akses pelatihan, serta belum optimalnya pemanfaatan media digital dalam pemasaran produk.

Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing, serta membantu memperluas jangkauan pemasaran produk sehingga dapat meningkatkan daya saing usaha.

Kegiatan ini merupakan bentuk hilirisasi dari kajian dan hasil penelitian terkait penerapan digital marketing pada UMKM yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan produk secara signifikan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan edukatif partisipatif yang termasuk dalam *Participatory Action Research* (PAR), yaitu pendekatan yang menekankan keterlibatan aktif mitra dalam seluruh tahapan kegiatan mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi [5]. Pendekatan PAR banyak digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat karena mampu meningkatkan partisipasi dan efektivitas program pemberdayaan [5].

Kegiatan ini dilaksanakan pada Kelompok Wanita Tani di Desa Margakaya dengan tujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam pemanfaatan digital marketing serta pengembangan produk. Kegiatan dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu observasi, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi [6]. Subjek penelitian adalah anggota Kelompok Wanita Tani yang berperan sebagai mitra dalam program pemberdayaan berbasis digital marketing. Tahap observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi awal dan permasalahan mitra melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas usaha, proses produksi, pengemasan produk, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Hasil observasi digunakan sebagai dasar penyusunan program pengabdian. Selanjutnya, tahap sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada mitra mengenai konsep dasar digital marketing, branding produk, desain kemasan, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran [7].

Sebelum pelatihan, Pretest dilakukan sebelum pelatihan untuk mengetahui tingkat pengetahuan awal peserta terkait digital marketing, branding, dan pemasaran digital. Evaluasi efektivitas kegiatan dilakukan melalui perbandingan hasil pretest dan posttest untuk melihat peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta [7]. Kemudian pelatihan dilaksanakan untuk meningkatkan keterampilan praktis mitra melalui pembuatan brand, desain kemasan produk, serta penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Peserta juga melakukan praktik langsung untuk memperkuat pemahaman materi. Setelah pelatihan, dilakukan *posttest* dengan instrumen yang setara dengan pretest untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta [8]. Tahap pendampingan dilakukan untuk memastikan implementasi pengetahuan dalam kegiatan usaha mitra melalui bimbingan langsung terkait branding dan strategi pemasaran

digital. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan hasil *pretest* dan *posttest* serta observasi terhadap partisipasi peserta. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta *pretest* dan *posttest*, kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif dan perbandingan hasil *pretest* dan *posttest*[9].

Tingkat ketercapaian keberhasilan kegiatan diukur dari tiga aspek, yaitu perubahan sikap peserta yang lebih terbuka dan aktif dalam penggunaan teknologi digital, perubahan sosial budaya berupa meningkatnya kebiasaan pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran, serta perubahan ekonomi yang ditunjukkan melalui peningkatan jangkauan pasar dan potensi peningkatan penjualan produk UMKM[10].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Desa Margakaya dengan jumlah peserta 20 orang. Secara umum kegiatan berjalan lancar dan dapat terlaksana sesuai tujuan yang direncanakan.

Peserta memiliki rentang usia 30–70 tahun dengan sebagian besar telah memiliki usaha rumah tangga. Namun, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran masih rendah sehingga diperlukan peningkatan kapasitas dalam digital marketing.

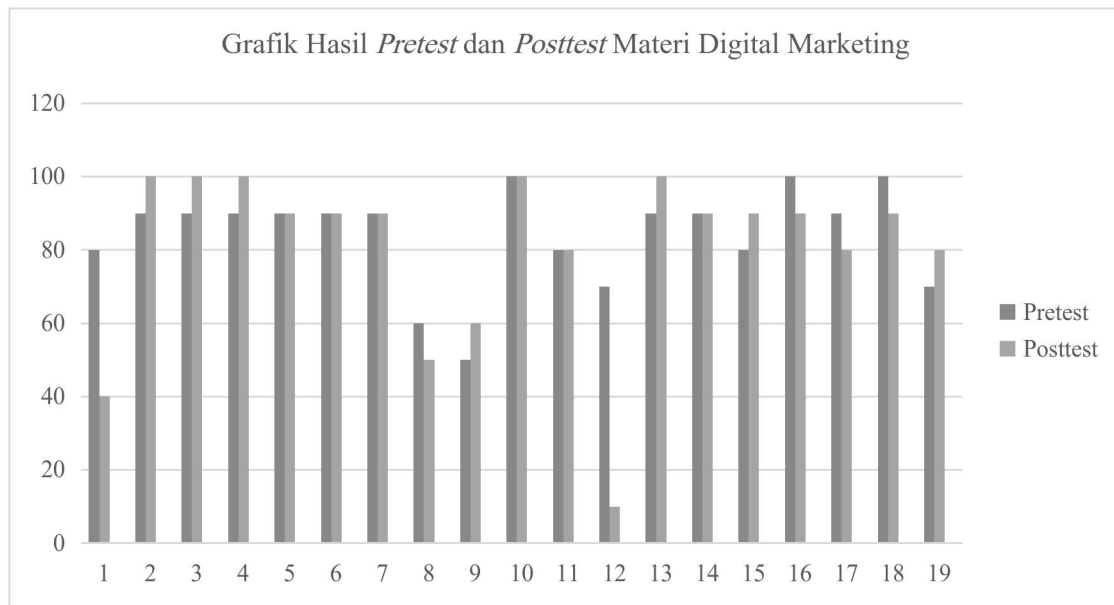
Peserta menunjukkan partisipasi yang cukup baik selama kegiatan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam digital marketing, branding, dan kemasan produk. Kegiatan dilaksanakan melalui tahapan *pretest*, penyampaian materi, dan evaluasi awal untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta sebelum pelatihan.

Setelah itu, Kegiatan inti meliputi pemberian materi digital marketing, branding, dan kemasan produk serta praktik langsung pembuatan konsep branding yang diakhiri dengan *posttest* sebagai evaluasi. Hasil evaluasi menunjukkan rata-rata *pretest* 84 dan *posttest* 80,5 seperti yang tertera pada table 1. Secara individual, sebagian peserta mengalami peningkatan atau stabil sehingga kegiatan tetap memberikan dampak positif terhadap pemahaman digital marketing.

Tabel 1. Hasil *Pretest* dan *Posttest* Materi Digital Marketing

| No. | Nama | Umur (th) | Nilai Pretest | Nilai |
|-----|------|-----------|---------------|-------|
|-----|------|-----------|---------------|-------|

| | | | | Posttest |
|--------------|---------------|----|-----|----------|
| 1. | Suyani | 45 | 80 | 40 |
| 2. | Sukirah | 70 | 90 | 100 |
| 3. | Trisna | 35 | 90 | 100 |
| 4. | Sulis | 35 | 90 | 100 |
| 5. | Rahmi | 35 | 90 | 90 |
| 6. | Sugiyati | 50 | 90 | 90 |
| 7. | marta surtini | 50 | 90 | 90 |
| 8. | Apartinah | 45 | 60 | 50 |
| 9. | Giyem | 55 | 50 | 60 |
| 10. | Binti isnaini | 35 | 100 | 100 |
| 11. | Ramiyem | 48 | 80 | 80 |
| 12. | Jumigem | 62 | 70 | 10 |
| 13. | Win astuti | 35 | 90 | 100 |
| 14. | Tari | 41 | 90 | 90 |
| 15. | Haryanti | 42 | 80 | 90 |
| 16. | Mursela | 30 | 100 | 90 |
| 17. | Marliawati | 30 | 90 | 80 |
| 18. | Supriyati | 38 | 100 | 90 |
| 19. | Tuminten | 48 | 70 | 80 |
| 20. | Santi agung | 30 | 80 | 0 |
| Total rerata | | | 84 | 80,5 |



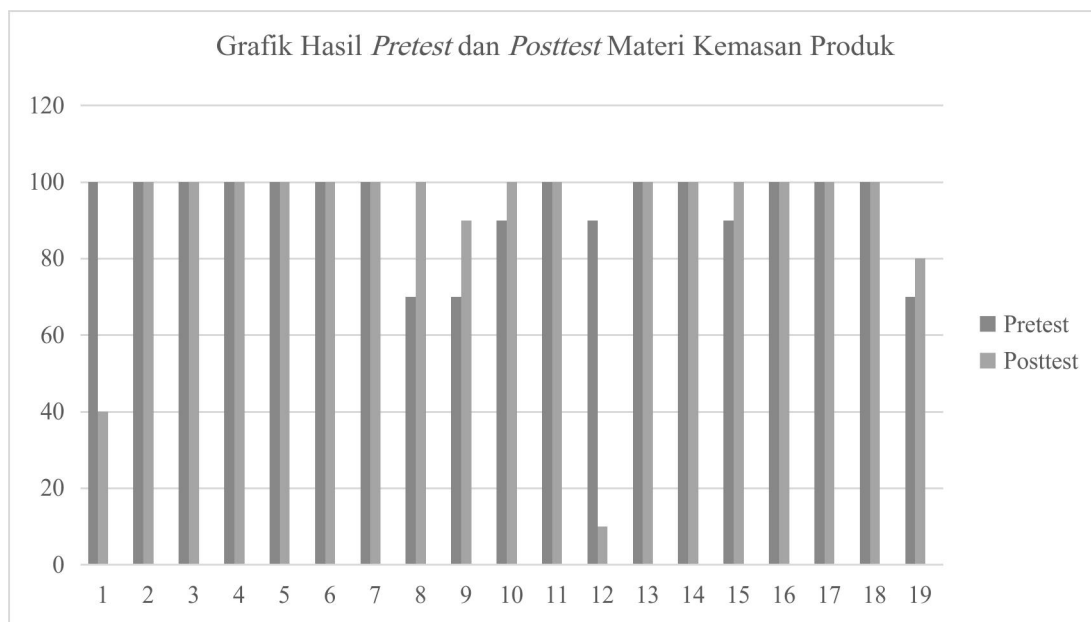
Gambar 1. Hasil *Pretest* dan *Posttest* Materi Digital Marketing

Selanjutnya, hasil pengukuran pada materi kemasan produk ditunjukkan pada Tabel 2. Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai rata-rata *pretest* sebesar 94 dan *posttest* sebesar 90,5. Meskipun terjadi sedikit penurunan nilai rata-rata, sebagian besar peserta tetap memperoleh nilai tinggi.

Tabel 2. Hasil *Pretest* dan *Posttest* Materi Kemasan Produk

| No. | Nama | Umur (th) | Nilai Pretest | Nilai Posttest |
|-----|---------------|-----------|---------------|----------------|
| 1. | Suyani | 45 | 100 | 40 |
| 2. | Sukirah | 70 | 100 | 100 |
| 3. | Trisna | 35 | 100 | 100 |
| 4. | Sulis | 35 | 100 | 100 |
| 5. | Rahmi | 35 | 100 | 100 |
| 6. | Sugiyanti | 50 | 100 | 100 |
| 7. | marta surtini | 50 | 100 | 100 |
| 8. | Apartinah | 45 | 70 | 100 |
| 9. | Giyem | 55 | 70 | 90 |
| 10. | Binti isnaini | 35 | 90 | 100 |
| 11. | Ramiyem | 48 | 100 | 100 |

| | | | | |
|--------------|-------------|----|-----|------|
| 12. | Jumigem | 62 | 90 | 10 |
| 13. | Win astuti | 35 | 100 | 100 |
| 14. | Tari | 41 | 100 | 100 |
| 15. | Haryanti | 42 | 90 | 100 |
| 16. | Mursela | 30 | 100 | 100 |
| 17. | Marliawati | 30 | 100 | 100 |
| 18. | Supriyati | 38 | 100 | 100 |
| 19. | Tuminten | 48 | 70 | 80 |
| 20. | Santi agung | 30 | 100 | 0 |
| Total rerata | | | 94 | 90,5 |



Gambar 2. Hasil *Pretest* dan *Posttest* Materi Kemasan Produk

Berdasarkan Tabel 2, terdapat variasi hasil pretest dan posttest pada setiap peserta. Secara umum, meskipun terjadi penurunan nilai rata-rata, sebagian besar peserta tetap menunjukkan pemahaman yang baik terhadap materi kemasan produk.

Perbedaan hasil dipengaruhi oleh variasi tingkat pemahaman awal, kondisi peserta saat evaluasi, serta terdapat satu peserta yang tidak mengikuti posttest sehingga memengaruhi perhitungan rata-rata. Selain itu, faktor usia dan kondisi fisik juga diduga memengaruhi daya tangkap materi.

Secara keseluruhan, kegiatan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kesadaran peserta dalam pemanfaatan digital marketing, khususnya pada aspek branding dan kemasan produk. Selain itu, kegiatan juga berkontribusi terhadap perubahan sikap peserta dalam menerima teknologi digital sebagai sarana pemasaran serta berpotensi meningkatkan daya saing produk UMKM.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui sosialisasi dan pelatihan digital marketing pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Desa Margakaya telah terlaksana dengan baik dan mampu meningkatkan pengetahuan serta keterampilan peserta dalam bidang pemasaran digital, branding, dan pengemasan produk. Hal tersebut terlihat dari antusiasme peserta selama kegiatan berlangsung, keterlibatan peserta dalam praktik langsung, serta hasil evaluasi yang menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mengalami peningkatan atau mampu mempertahankan pemahaman materi yang diberikan. Kegiatan ini juga memberikan dampak positif terhadap perubahan sikap peserta yang menjadi lebih terbuka terhadap pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk UMKM. Selain itu, peserta mulai memahami pentingnya branding dan kemasan produk dalam meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk.

Meskipun demikian, kegiatan ini masih memiliki beberapa kendala, seperti ketidakhadiran peserta pada tahap evaluasi, gangguan teknis peralatan, serta perbedaan tingkat pemahaman peserta yang dipengaruhi oleh faktor usia dan kondisi fisik. Kendala tersebut menyebabkan hasil evaluasi belum sepenuhnya menunjukkan peningkatan yang merata pada seluruh peserta. Namun demikian, kegiatan ini tetap memberikan manfaat yang positif dan berpotensi mendukung pengembangan usaha masyarakat secara berkelanjutan. Selanjutnya, kegiatan serupa dapat dikembangkan melalui pendampingan yang lebih intensif, pelatihan lanjutan mengenai pemasaran digital, serta penguatan praktik penggunaan media sosial dan marketplace agar kemampuan peserta dapat meningkat secara lebih optimal dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Maharani, "Efektifitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kel . Siti Rejo," *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 06, no. 3, hal. 357–367, 2023.
- [2] R. W. Mohammad Rizal, Azza Nur Laila, Nurain Ali, Nuzulur Rohmah, Moh Hafi Nasil Maula, "Sosialisasi digital marketing bagi pelaku umkm di desa," *J. PEMBELAJARAN Pemberdaya. Masy.*, vol. 2, no. 4, hal. 287–293, 2021.
- [3] W. W. A. Winarto, "Upaya Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing Di Desa Warureja," *J. Pengabdi. Masy.*, vol. 5, no. 2, hal. 114–118, 2024.
- [4] D. S. Aditya Ilham Maulana, Masduqi Muhammad, Ahmad Irfan Rosyid, Nabilah Nur Azizah, Afiyatur Rosyidah, Bunga Suci Ramadhania, "TRANSFORMASI DIGITAL UMKM DESA MELALUI STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN STORYTELLING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING BERKELANJUTAN," *Ekon. dan Bisnis Digit.*, vol. 3, no. 1, hal. 1–8, 2026.
- [5] S. Sufaidah *et al.*, "Implementasi Participatory Action Research dalam Pemberdayaan UMKM Desa Plemahan melalui Digital Marketing," *J. Pengabdi. Masy.*, vol. 6, no. 2, hal. 113–117, 2025.
- [6] M. I. Kamil, "Peningkatan Kapabilitas Pemasaran Digital pada UMKM melalui Pendampingan Berbasis Participatory Action Research," *NANTA J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 2, hal. 97–107, 2025.
- [7] M. Hidayat, I. Akbar, dan U. Kuningan, "Jurnal Pengabdian Masyarakat (PENGAMAS) DIGITAL MARKETING TRAINING FOR SMEs TO EXPAND MARKET REACH PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI UMKM UNTUK MEMPERLUAS," *J. Pengabdi. Masy.*, vol. 1, no. 3, hal. 384–391, 2024.
- [8] A. Rohmawati, "Optimalisasi UMKM Desa Wonotengah Melalui Digital Marketing Sebagai Sarana Branding Produk," *Particip. J. Pengabdi. Masy.*, vol. 3, no. 2, hal. 1–13, 2024, doi: 10.58518/pariticipatory.v3i2.2953.
- [9] M. A. M. Andhika Fathur Widyanto, Farika Nur Umairah, Musa'adatul Khoiriyah, "Pemberdayaan Pelaku UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing Berbasis Society Action Research," *JBIMA J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 2, hal. 101–107, 2026.
- [10] A. Supriadi, U. Sultan, dan A. Tirtayasa, "PENINGKATAN KAPASITAS DIGITAL MARKETING

BAGI UMKM MELALUI PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL,” *J. Pengabd. Masy.*, vol. 2, no. 1, hal. 627–640, 2025.