

# Pemberdayaan UMKM Perempuan melalui Pelatihan Pemasaran Digital dan Desain Kemasan di Cimenyan

**Nabila Azzahra**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Cendekia Nusantara, Bandung  
Email : [nabila.azzahra@ucn.ac.id](mailto:nabila.azzahra@ucn.ac.id)

## Abstrak

*Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM perempuan di Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung, dalam memasarkan produk secara lebih adaptif di era digital. Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi rendahnya pemahaman tentang pemasaran digital, keterbatasan kemampuan menyusun identitas visual produk, serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Program pengabdian dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dengan tahapan observasi awal, koordinasi dengan mitra, pelatihan pemasaran digital, pendampingan desain kemasan, praktik pembuatan konten promosi, serta monitoring dan evaluasi sederhana. Kegiatan ini melibatkan kelompok usaha rumahan yang memproduksi makanan ringan dan olahan lokal. Hasil implementasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai strategi promosi digital, perbaikan tampilan kemasan produk, serta bertambahnya kepercayaan diri mitra dalam memperkenalkan produknya kepada pasar yang lebih luas. Selain itu, beberapa peserta mulai memanfaatkan akun media sosial usaha secara lebih aktif dan terstruktur. Secara keseluruhan, program ini memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan daya saing UMKM perempuan berbasis komunitas dan membuka peluang keberlanjutan usaha yang lebih baik.*

## Kata Kunci

*pengabdian masyarakat, UMKM perempuan, pemasaran digital, desain kemasan*

## 1. Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki posisi strategis dalam menopang perekonomian masyarakat karena mampu menyerap tenaga kerja, menggerakkan ekonomi rumah tangga, serta membangun sirkulasi pendapatan di tingkat lokal. Dalam konteks pembangunan berbasis komunitas, keberadaan UMKM tidak hanya dipahami sebagai unit ekonomi, melainkan juga sebagai instrumen pemberdayaan sosial yang memberi ruang bagi masyarakat untuk meningkatkan kemandirian. Perkembangan teknologi digital pada saat ini telah mengubah pola produksi, distribusi, dan promosi dalam hampir seluruh sektor usaha, termasuk usaha skala rumahan. Perubahan tersebut menuntut pelaku usaha untuk tidak lagi bergantung sepenuhnya pada pola pemasaran konvensional yang terbatas pada lingkungan sekitar. Media sosial, platform pesan instan, dan berbagai kanal digital telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Namun, peluang tersebut tidak otomatis dapat dimanfaatkan secara optimal oleh seluruh pelaku usaha, terutama mereka yang memiliki keterbatasan akses pengetahuan, keterampilan, dan pendampingan. Dalam banyak kasus, transformasi digital justru menghadirkan kesenjangan baru antara pelaku usaha yang adaptif dan pelaku usaha yang masih bertahan dengan pola usaha tradisional. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM dalam menghadapi perubahan ekosistem pemasaran menjadi salah satu agenda penting dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat.



Di berbagai daerah, pelaku UMKM perempuan merupakan kelompok yang memiliki kontribusi besar terhadap keberlanjutan ekonomi keluarga, terutama melalui usaha rumahan berbasis makanan, kerajinan, dan jasa sederhana. Perempuan sering kali menjalankan fungsi ganda sebagai pengelola rumah tangga sekaligus pelaku usaha, sehingga kemampuan mereka dalam mengembangkan usaha sangat berkaitan dengan ketahanan ekonomi keluarga secara langsung. Meski demikian, kelompok ini juga kerap menghadapi keterbatasan yang lebih kompleks dibandingkan pelaku usaha lain. Keterbatasan waktu, akses pelatihan, pengetahuan pemasaran, dan jejaring usaha membuat banyak UMKM perempuan belum dapat meningkatkan skala usahanya secara signifikan. Dalam situasi persaingan pasar yang semakin terbuka, kondisi tersebut dapat menyebabkan produk yang sebenarnya memiliki potensi justru tidak mampu bersaing secara visual maupun promosi. Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen yang semakin akrab dengan platform digital menuntut pelaku usaha untuk lebih responsif terhadap cara promosi yang menarik, cepat, dan komunikatif. Tanpa kemampuan tersebut, pelaku UMKM berisiko kehilangan peluang pasar yang sebenarnya dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pendapatan. Dengan demikian, pemberdayaan UMKM perempuan perlu diarahkan tidak hanya pada aspek produksi, tetapi juga pada penguatan literasi pemasaran dan identitas usaha.

Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung, merupakan salah satu wilayah yang memiliki dinamika usaha rumahan yang cukup berkembang, terutama pada sektor makanan ringan, olahan tradisional, dan produk berbasis rumah tangga. Keberadaan kelompok usaha perempuan di wilayah ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki semangat kewirausahaan yang cukup baik serta kemauan untuk berpartisipasi dalam aktivitas ekonomi produktif. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya terkelola secara optimal karena sebagian besar usaha masih dijalankan secara sederhana, berbasis pengalaman, dan belum didukung strategi pengembangan yang sistematis. Produk yang dihasilkan umumnya telah memiliki kualitas rasa atau fungsi yang baik, tetapi belum diikuti dengan tampilan produk dan pola promosi yang memadai. Banyak pelaku usaha masih memasarkan produk secara terbatas melalui jaringan tetangga, kerabat, dan pembeli langganan di lingkungan sekitar. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi sempit dan pertumbuhan usaha cenderung berjalan lambat. Pada saat yang sama, persaingan dengan produk lain yang telah memiliki kemasan lebih menarik dan promosi digital yang aktif semakin sulit dihindari. Situasi tersebut menunjukkan bahwa masalah utama yang dihadapi mitra bukan terletak semata pada keberadaan produk, melainkan pada keterbatasan kapasitas dalam membangun nilai tambah dan memperluas akses pasar.

Berdasarkan kondisi lapangan yang menjadi fokus pengabdian ini, salah satu permasalahan yang menonjol adalah rendahnya pemahaman mitra mengenai pemasaran digital yang sederhana namun efektif. Sebagian besar pelaku usaha belum memahami bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai sarana promosi yang terencana, konsisten, dan sesuai dengan karakter produk yang dijual. Akun media sosial usaha, apabila telah dimiliki, umumnya belum dikelola secara aktif dan masih bercampur dengan akun pribadi sehingga identitas usaha menjadi kurang kuat. Konten promosi yang dibuat juga cenderung seadanya, tanpa mempertimbangkan kualitas visual, pesan pemasaran, atau kebutuhan informasi konsumen. Selain itu, pelaku usaha belum banyak memahami pentingnya foto produk, deskripsi singkat yang menarik, serta frekuensi unggahan dalam membangun interaksi dengan calon pembeli. Keterbatasan ini bukan disebabkan oleh rendahnya kemauan belajar, melainkan oleh minimnya kesempatan mendapatkan pelatihan yang praktis dan sesuai kebutuhan. Akibatnya, media digital yang sebenarnya dapat menjadi alat promosi murah dan fleksibel belum dimanfaatkan sebagai instrumen penguatan usaha. Permasalahan ini menjadi penting karena di tengah

perubahan pola konsumsi masyarakat, keberadaan usaha di ruang digital semakin menentukan daya jangkauan dan daya saing produk.

Permasalahan lain yang tidak kalah penting adalah aspek desain kemasan produk yang masih belum mendukung nilai jual secara optimal. Dalam kegiatan usaha skala rumahan, kemasan sering dipandang hanya sebagai pembungkus produk, padahal secara fungsional dan simbolik kemasan merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Banyak produk mitra masih menggunakan kemasan polos, informasi produk yang sangat terbatas, atau desain label yang kurang menarik secara visual. Kondisi tersebut berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap profesionalitas usaha, kualitas produk, dan tingkat kepercayaan terhadap barang yang dibeli. Pada pasar yang semakin kompetitif, tampilan produk sering menjadi faktor awal yang menentukan minat beli sebelum konsumen menilai kualitas isi produk itu sendiri. Keterbatasan kemampuan dalam merancang kemasan juga berkaitan dengan minimnya pengetahuan tentang elemen visual dasar, seperti pemilihan warna, tata letak, nama produk, dan informasi sederhana yang seharusnya dicantumkan. Ketika kemasan tidak mampu merepresentasikan karakter produk secara baik, maka potensi produk lokal untuk tampil lebih meyakinkan menjadi terhambat. Oleh sebab itu, perbaikan desain kemasan bukan sekadar urusan estetika, melainkan bagian dari strategi pemberdayaan usaha yang memiliki implikasi langsung terhadap daya saing.

Keterbatasan pada aspek pemasaran digital dan desain kemasan memberikan dampak yang cukup nyata terhadap keberlanjutan usaha mitra. Usaha yang dijalankan menjadi sulit berkembang karena hanya mengandalkan pasar yang sempit dan pola penjualan yang pasif. Pendapatan cenderung stagnan, sementara kebutuhan rumah tangga dan biaya produksi dapat terus meningkat dari waktu ke waktu. Dalam jangka panjang, kondisi ini dapat menurunkan motivasi pelaku usaha untuk melakukan inovasi karena mereka merasa usaha yang dijalankan tidak menunjukkan pertumbuhan yang berarti. Selain itu, produk lokal yang sebenarnya memiliki potensi unggul menjadi kurang dikenal di luar lingkungan terdekat karena tidak memiliki daya tampil yang cukup kuat. Situasi tersebut juga dapat memperlemah posisi tawar pelaku usaha perempuan dalam membangun kemandirian ekonomi keluarga. Ketika akses pasar tidak berkembang, maka manfaat sosial dari keberadaan UMKM sebagai sarana pemberdayaan masyarakat juga menjadi kurang maksimal. Oleh karena itu, masalah yang dihadapi mitra perlu dipahami bukan sebagai persoalan teknis semata, tetapi sebagai persoalan kapasitas yang berdampak pada kesejahteraan ekonomi dan keberdayaan sosial.

Intervensi melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat menjadi relevan karena pendekatan ini memungkinkan adanya proses pembelajaran yang kontekstual, partisipatif, dan langsung menyentuh kebutuhan riil mitra. Berbeda dengan pendekatan yang bersifat satu arah, pengabdian masyarakat memberi ruang dialog antara tim pelaksana dan masyarakat sehingga program yang dirancang dapat disesuaikan dengan kondisi, kemampuan, dan potensi lokal. Dalam konteks UMKM perempuan di Cimenyan, intervensi yang dibutuhkan bukanlah konsep bisnis yang rumit, melainkan penguatan pengetahuan praktis yang mudah diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Pelatihan pemasaran digital dasar, pendampingan pembuatan konten promosi, dan pengenalan desain kemasan sederhana merupakan bentuk intervensi yang realistis dan relevan dengan kebutuhan mitra. Program seperti ini penting karena tidak hanya memberikan informasi baru, tetapi juga membantu peserta membangun kepercayaan diri dalam mempromosikan produknya secara lebih terbuka dan terstruktur. Selain itu, kegiatan pendampingan memungkinkan mitra untuk belajar melalui praktik langsung, bukan hanya menerima materi secara teoritis. Dengan pola seperti itu, hasil pengabdian diharapkan tidak berhenti pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga mendorong perubahan perilaku usaha. Urgensi kegiatan ini semakin kuat karena kemampuan

adaptasi terhadap perkembangan pasar digital kini menjadi salah satu prasyarat utama bagi keberlangsungan usaha skala kecil.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk menjawab kebutuhan nyata pelaku UMKM perempuan di Kecamatan Cimenyan dalam memperkuat kapasitas pemasaran dan meningkatkan daya saing produk. Secara khusus, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mitra mengenai strategi pemasaran digital yang sederhana dan aplikatif, mendampingi mitra dalam memperbaiki tampilan kemasan produk, serta membangun kemampuan dasar dalam menyusun konten promosi yang lebih menarik. Kegiatan ini juga diarahkan untuk mendorong mitra agar lebih percaya diri dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi usaha dan perluasan pasar. Melalui pendekatan partisipatif, program pengabdian ini diharapkan mampu menghasilkan perubahan awal yang nyata, baik pada aspek pengetahuan, keterampilan, maupun praktik usaha sehari-hari. Lebih jauh, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi pijakan awal bagi penguatan ekonomi komunitas perempuan berbasis usaha rumahan. Dengan demikian, pengabdian ini tidak hanya berorientasi pada pelaksanaan program sesaat, tetapi juga pada pembentukan kapasitas yang dapat terus berkembang setelah kegiatan selesai. Tujuan akhirnya adalah terciptanya model pemberdayaan yang relevan, terjangkau, dan berkelanjutan bagi mitra di tingkat lokal. Pendek kata, pengabdian ini hadir sebagai jawaban praktis atas kebutuhan mitra untuk bertahan dan tumbuh di tengah perubahan lanskap usaha yang semakin kompetitif.

## 2. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung, dengan sasaran utama kelompok UMKM perempuan yang menjalankan usaha rumahan pada bidang makanan ringan dan olahan lokal. Metode yang digunakan adalah pendekatan pengabdian partisipatif melalui rangkaian sosialisasi, pelatihan, workshop sederhana, dan pendampingan praktik yang disusun berdasarkan kebutuhan riil mitra. Tahap awal kegiatan diawali dengan persiapan program melalui koordinasi internal tim, penyusunan materi, serta komunikasi awal dengan perwakilan mitra untuk menentukan waktu, bentuk kegiatan, dan kebutuhan utama yang perlu diprioritaskan. Setelah itu dilakukan identifikasi kebutuhan melalui observasi lapangan dan dialog langsung dengan peserta guna memperoleh gambaran mengenai kondisi usaha, pola pemasaran yang telah dilakukan, kendala dalam penggunaan media digital, serta keterbatasan dalam tampilan kemasan produk. Hasil identifikasi tersebut menjadi dasar dalam merancang bentuk intervensi yang lebih kontekstual, sehingga materi yang diberikan tidak bersifat umum semata, melainkan menyesuaikan karakter usaha peserta. Pada tahap pelaksanaan, kegiatan dilakukan dalam bentuk sosialisasi mengenai pentingnya pemasaran digital bagi UMKM, pelatihan pembuatan konten promosi sederhana, workshop penyusunan identitas visual produk, serta edukasi mengenai unsur dasar kemasan yang menarik dan informatif. Peserta tidak hanya menerima penjelasan materi, tetapi juga dilibatkan dalam praktik langsung, seperti menyusun kalimat promosi singkat, mengambil foto produk, memilih desain label yang sesuai, dan mendiskusikan kelebihan serta kekurangan tampilan produk mereka. Dengan model seperti ini, proses pengabdian diarahkan agar peserta mampu memahami materi secara aplikatif dan dapat langsung mengaitkannya dengan usaha yang sedang dijalankan.

Tahap berikutnya adalah pendampingan, monitoring, dan evaluasi yang dilakukan secara bertahap setelah sesi pelatihan utama selesai. Pendampingan difokuskan pada upaya membantu peserta menerapkan hasil pelatihan ke dalam praktik usaha sehari-hari, khususnya dalam penggunaan media sosial usaha, penataan tampilan produk, dan

perbaikan elemen kemasan yang paling mendasar. Monitoring dilakukan dengan melihat keterlibatan peserta selama kegiatan, kemampuan mereka dalam mengikuti praktik, serta perkembangan awal pada pemanfaatan akun promosi dan penyajian produk setelah pendampingan. Sementara itu, evaluasi dilaksanakan melalui diskusi reflektif bersama peserta, pengamatan terhadap hasil latihan, dan penilaian sederhana terhadap perubahan pemahaman serta kesiapan mitra untuk menerapkan strategi promosi yang telah dipelajari. Indikator keberhasilan program dalam kegiatan ini meliputi meningkatnya pengetahuan peserta mengenai pemasaran digital dasar, bertambahnya kemampuan peserta dalam membuat konten promosi sederhana, munculnya perbaikan pada tampilan kemasan produk, serta tumbuhnya kepercayaan diri mitra dalam memperkenalkan usaha mereka kepada pasar yang lebih luas. Keberhasilan juga dilihat dari partisipasi aktif peserta selama proses pelatihan dan adanya kemauan untuk mulai mempraktikkan hasil pendampingan secara mandiri. Dengan demikian, metodologi pengabdian ini tidak berorientasi pada pengukuran statistik formal, melainkan pada proses pemberdayaan yang menekankan keterlibatan mitra, relevansi program, dan perubahan kapasitas yang dapat diamati secara nyata. Pendekatan tersebut dipilih karena lebih sesuai dengan karakter pengabdian masyarakat yang menempatkan mitra sebagai subjek utama dalam proses pembelajaran dan penguatan usaha.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan program pengabdian menunjukkan bahwa persoalan utama yang dihadapi mitra memang terletak pada keterbatasan kapasitas promosi, bukan semata pada kualitas produk. Pada tahap awal kegiatan, tim pengabdian menemukan bahwa sebagian besar peserta telah memiliki produk yang cukup layak jual dari sisi rasa, kebersihan, dan variasi, tetapi belum mampu menampilkan produknya secara meyakinkan di hadapan calon konsumen yang lebih luas. Kondisi ini memperlihatkan adanya jarak antara potensi usaha dan kemampuan pengelolaan usaha. Melalui sesi sosialisasi awal, peserta mulai diajak memahami bahwa pemasaran digital bukan sesuatu yang rumit dan hanya dapat dilakukan oleh usaha besar. Penjelasan tersebut penting karena pada awalnya beberapa mitra memiliki anggapan bahwa promosi digital memerlukan biaya tinggi, perangkat yang canggih, dan kemampuan desain profesional. Setelah diberikan penjelasan dengan contoh-contoh sederhana, peserta mulai menyadari bahwa telepon genggam yang mereka gunakan sehari-hari sebenarnya sudah cukup untuk menjadi alat promosi dasar. Perubahan cara pandang ini menjadi fondasi awal yang penting karena masalah pemasaran digital pada mitra bukan hanya soal keterampilan teknis, tetapi juga soal keberanian untuk memulai. Dengan demikian, program ini sejak awal telah menjawab hambatan psikologis dan pengetahuan dasar yang sebelumnya membuat mitra pasif dalam memanfaatkan ruang digital.

Pada tahap pelatihan inti, tim pengabdian memfokuskan intervensi pada pembuatan konten promosi sederhana yang sesuai dengan karakter usaha rumahan peserta. Materi tidak disampaikan dalam bentuk teori yang terlalu abstrak, tetapi diarahkan pada praktik membuat foto produk, menata pencahayaan alami, memilih latar sederhana, dan menyusun kalimat promosi yang singkat namun informatif. Hasilnya menunjukkan bahwa peserta lebih mudah memahami materi ketika contoh yang digunakan berasal dari produk mereka sendiri. Beberapa peserta yang sebelumnya hanya memotret produk secara seadanya mulai mencoba menata kemasan, memilih sudut pengambilan gambar, dan menambahkan keterangan produk dengan lebih terstruktur. Perubahan ini terlihat kecil, tetapi secara substantif menunjukkan peningkatan keterampilan visual dasar yang sangat relevan dengan kebutuhan usaha mereka. Dalam konteks pengabdian masyarakat, peningkatan seperti ini penting karena menandakan bahwa pelatihan tidak berhenti pada penambahan wawasan, melainkan mulai diterjemahkan ke dalam praktik

usaha. Peserta juga mulai memahami bahwa konten promosi yang baik tidak harus rumit, melainkan harus jelas, menarik, dan sesuai dengan identitas produk. Program ini dengan demikian menjawab masalah rendahnya literasi promosi digital melalui pendekatan yang praktis dan kontekstual.

Respons mitra terhadap pelatihan berlangsung cukup positif karena materi yang diberikan dinilai dekat dengan tantangan yang mereka alami sehari-hari. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian peserta memandang media sosial hanya sebagai ruang komunikasi pribadi, bukan sebagai alat promosi usaha. Setelah mengikuti pelatihan, pemahaman tersebut mulai bergeser. Mitra mulai melihat bahwa akun media sosial dapat difungsikan sebagai etalase digital yang memperlihatkan kualitas produk, testimoni pelanggan, dan proses usaha secara lebih terbuka. Sejumlah peserta bahkan mulai memisahkan unggahan pribadi dan unggahan usaha, meskipun masih dalam tahap awal. Perubahan ini menunjukkan munculnya kesadaran mengenai pentingnya identitas usaha di ruang digital. Dari sisi perilaku, beberapa peserta yang sebelumnya jarang mengunggah informasi produk mulai mencoba membuat unggahan rutin, meskipun frekuensinya masih sederhana. Hal ini menandakan bahwa program telah mendorong perubahan perilaku komunikasi usaha yang lebih aktif. Dalam kerangka pemberdayaan, perubahan perilaku seperti ini merupakan indikator awal bahwa intervensi mulai menghasilkan efek yang nyata terhadap kesiapan mitra untuk beradaptasi dengan kebutuhan pasar.

Aspek lain yang menjadi fokus penting dalam program ini adalah perbaikan desain kemasan. Sebelum pendampingan dilakukan, mayoritas produk mitra menggunakan kemasan yang sangat sederhana, dengan label seadanya atau bahkan tanpa identitas produk yang jelas. Kondisi ini menyebabkan produk sulit membangun kesan profesional di mata calon pembeli, terutama ketika dipromosikan secara digital. Pendampingan desain kemasan kemudian diarahkan pada prinsip-prinsip dasar yang mudah diterapkan, seperti kejelasan nama produk, pencantuman informasi sederhana, pemilihan warna yang serasi, dan penataan label agar terlihat lebih rapi. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa peserta mulai memahami fungsi kemasan bukan hanya sebagai pembungkus, tetapi sebagai bagian dari strategi komunikasi produk. Beberapa mitra mulai mengubah tampilan label mereka dengan format yang lebih bersih dan mudah dibaca. Meskipun perubahan yang dilakukan belum sampai pada tahap desain profesional penuh, perbaikan visual awal tersebut telah cukup untuk meningkatkan daya tarik produk secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa masalah rendahnya daya saing produk dapat dijawab melalui intervensi sederhana yang terarah dan sesuai dengan kemampuan mitra.

Peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra selama program dapat dilihat dari keterlibatan mereka dalam sesi praktik dan kemampuan mereka menerapkan materi pada produknya masing-masing. Saat sesi workshop berlangsung, peserta tidak lagi hanya menunggu instruksi, tetapi mulai aktif bertanya mengenai cara menentukan foto terbaik, jenis informasi yang perlu ditulis pada kemasan, dan cara membuat deskripsi produk yang lebih menjual. Keaktifan ini menandakan bahwa kegiatan telah berhasil membangun rasa memiliki terhadap proses belajar yang dijalani. Dalam banyak program pemberdayaan, partisipasi aktif merupakan unsur yang sangat menentukan keberlanjutan hasil program. Semakin peserta merasa bahwa materi pelatihan menjawab persoalan riil mereka, semakin besar peluang materi tersebut dipraktikkan setelah kegiatan selesai. Pada program ini, keterlibatan tersebut juga menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif lebih efektif daripada pendekatan satu arah yang hanya menempatkan masyarakat sebagai penerima informasi. Manfaat yang muncul bukan hanya berupa pengetahuan baru, tetapi juga tumbuhnya rasa percaya diri dalam mengelola usaha secara lebih terencana. Dengan demikian, program menjawab masalah

awal secara bertahap melalui kombinasi edukasi, latihan, dan penguatan motivasi. Untuk memberikan gambaran mengenai hasil sementara program, berikut disajikan ringkasan perubahan awal yang diamati selama proses pelaksanaan dan pendampingan.

**Tabel 1.** Aspek dan Program Penelitian

Aspek yang diamati	Kondisi awal mitra	Hasil setelah program
<b>Pemahaman pemasaran digital</b>	Mitra belum memahami fungsi media sosial sebagai alat promosi usaha	Mitra mulai memahami dasar promosi digital dan fungsi akun usaha
<b>Pengelolaan konten promosi</b>	Unggahan produk tidak teratur dan kurang informatif	Sebagian peserta mulai membuat unggahan produk lebih rapi dan terstruktur
<b>Tampilan kemasan produk</b>	Kemasan sederhana, label belum menarik, informasi produk minim	Label produk mulai diperbaiki dengan identitas visual yang lebih jelas
<b>Kepercayaan diri pelaku usaha</b>	Cenderung ragu mempromosikan produk secara terbuka	Peserta lebih percaya diri memperkenalkan produk melalui media sosial
<b>Keterlibatan kelompok usaha</b>	Kegiatan promosi berjalan sendiri-sendiri	Muncul diskusi antar peserta untuk saling memberi masukan promosi

Data pada tabel tersebut memperlihatkan bahwa hasil program belum berhenti pada tataran seremonial, melainkan telah menghasilkan perubahan awal yang dapat diamati secara langsung. Meskipun masih dalam skala terbatas, perubahan pada aspek pemahaman, perilaku promosi, dan tampilan produk menunjukkan adanya hubungan yang cukup jelas antara masalah awal, bentuk intervensi, dan manfaat yang dirasakan. Sebelum kegiatan dilakukan, hambatan utama mitra adalah kurangnya pengetahuan praktis serta belum adanya dorongan untuk melakukan perubahan. Setelah intervensi diberikan, perubahan mulai tampak pada keputusan-keputusan sederhana namun penting, seperti memperbaiki foto produk, menata label, dan mulai menggunakan media sosial secara lebih sadar. Hal-hal semacam ini sering terlihat kecil di permukaan, tetapi justru merupakan titik masuk utama dalam penguatan kapasitas usaha mikro. Dari perspektif pemberdayaan, hasil sementara tersebut dapat dibaca sebagai tanda bahwa mitra mulai bergerak dari pola usaha pasif menuju pola usaha yang lebih adaptif. Program ini karena itu dapat dikatakan berhasil menjawab persoalan mendasar yang sebelumnya menghambat perkembangan usaha mitra.

Selain manfaat pada tingkat individu, program ini juga mulai memperlihatkan dampak sosial dalam bentuk interaksi antarpeserta yang lebih aktif. Selama pendampingan, peserta tidak hanya menerima masukan dari tim pelaksana, tetapi juga mulai saling membandingkan tampilan produk, berbagi pengalaman menjual, dan mendiskusikan cara promosi yang paling sesuai untuk jenis usaha masing-masing. Dinamika ini penting karena pemberdayaan masyarakat yang efektif tidak hanya menumbuhkan keterampilan personal, tetapi juga memperkuat modal sosial dalam kelompok. Ketika pelaku usaha mulai terbiasa bertukar gagasan dan saling memberi masukan, proses belajar tidak lagi bergantung penuh pada kehadiran fasilitator. Dalam konteks ini, program pengabdian ikut mendorong terbentuknya ruang belajar bersama yang sederhana namun potensial untuk dikembangkan lebih lanjut. Penguatan semacam ini relevan dengan kebutuhan UMKM perempuan yang sering menjalankan usahanya

secara individual dan menghadapi tantangan tanpa jejaring dukungan yang memadai. Kehadiran forum pembelajaran yang cair membuat peserta merasa bahwa mereka tidak menghadapi persoalan usaha secara sendirian. Oleh sebab itu, manfaat program juga dapat dibaca sebagai penguatan relasi sosial yang berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha komunitas.

Meski hasil awal program menunjukkan perkembangan yang cukup baik, pelaksanaan kegiatan juga memperlihatkan beberapa keterbatasan yang perlu dicermati. Tidak semua peserta memiliki tingkat kesiapan yang sama dalam menerima dan menerapkan materi. Sebagian peserta dapat mengikuti pelatihan dengan cepat karena telah terbiasa menggunakan telepon pintar untuk komunikasi sehari-hari, sedangkan peserta lain masih memerlukan pendampingan lebih intensif untuk mengoperasikan fitur-fitur dasar media sosial. Selain itu, kemampuan peserta dalam memperbaiki kemasan juga masih dipengaruhi oleh keterbatasan modal usaha. Ada peserta yang memahami pentingnya desain kemasan yang lebih baik, tetapi belum dapat langsung mengganti seluruh tampilan produknya karena mempertimbangkan biaya tambahan. Kendati demikian, keterbatasan tersebut tidak menghapus manfaat program, melainkan menunjukkan bahwa proses pemberdayaan membutuhkan tahapan yang realistis dan berkelanjutan. Intervensi yang dilakukan dalam kegiatan ini telah memberi dasar awal yang penting, tetapi penguatan lanjutan tetap dibutuhkan agar perubahan yang muncul tidak berhenti sebagai hasil sementara. Ini menjadi pelajaran bahwa pengabdian masyarakat yang efektif harus memadukan target praktis jangka pendek dengan visi pengembangan kapasitas jangka menengah.



Gambar 1. Pemberdayaan Wanita Dari Digital Marketing

Dari sisi pemecahan masalah, program ini menunjukkan bahwa pendekatan pengabdian yang aplikatif lebih tepat untuk menjawab kebutuhan mitra dibandingkan pendekatan yang terlalu konseptual. Masalah mitra pada dasarnya bukan ketiadaan produk atau rendahnya kemauan berusaha, melainkan lemahnya alat pendukung yang

membuat produk sulit berkembang. Karena itu, solusi yang diberikan tidak diarahkan pada pembentukan usaha baru, tetapi pada penguatan cara mitra mengelola usaha yang sudah ada. Pelatihan pemasaran digital menjawab persoalan keterbatasan promosi, sementara pendampingan desain kemasan menjawab persoalan rendahnya daya tarik visual produk. Kedua intervensi tersebut saling melengkapi karena promosi digital yang baik akan lebih efektif jika didukung tampilan produk yang lebih meyakinkan. Manfaat program akhirnya tidak hanya terlihat pada aspek teknis, tetapi juga pada perubahan orientasi berpikir mitra tentang pentingnya nilai tambah dalam usaha. Mereka mulai memahami bahwa menjual produk hari ini bukan hanya soal membuat barang yang baik, tetapi juga soal menyampaikan kualitas produk itu secara tepat kepada calon konsumen. Di titik itulah program benar-benar menjawab masalah yang telah diuraikan dalam pendahuluan.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa program pengabdian telah menghasilkan manfaat yang relevan terhadap kebutuhan mitra, meskipun hasilnya masih berada pada tahap awal. Perubahan yang tampak mencakup meningkatnya pemahaman tentang pemasaran digital, membaiknya keterampilan dasar dalam membuat konten promosi, munculnya perbaikan visual pada kemasan, serta tumbuhnya kepercayaan diri dalam memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas. Hasil tersebut realistis untuk ukuran program pengabdian masyarakat dengan sasaran UMKM komunitas, karena perubahan kapasitas memang cenderung berkembang secara bertahap, bukan seketika. Yang paling penting, program ini berhasil menunjukkan hubungan yang jelas antara persoalan awal yang dihadapi mitra dan bentuk intervensi yang diberikan. Masalah yang semula tampak abstrak, seperti rendahnya daya saing usaha, diterjemahkan ke dalam langkah-langkah praktis yang dapat dipahami dan dilakukan oleh peserta. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya menjadi forum pelatihan sesaat, tetapi juga menjadi proses awal pembentukan kapasitas usaha yang lebih adaptif. Apabila pendampingan semacam ini dilanjutkan secara berkala, maka peluang untuk memperkuat posisi UMKM perempuan sebagai penggerak ekonomi lokal akan semakin terbuka. Di situlah letak keindahan kecil pengabdian yang benar: bukan sekadar datang, bicara, foto bersama, lalu lenyap ke kabut administrasi, tetapi benar-benar meninggalkan bekas yang bisa ditumbuhkan.

#### 4. Kesimpulan

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sebagai respons atas permasalahan yang dihadapi UMKM perempuan di Kecamatan Cimenyan, khususnya keterbatasan dalam pemasaran digital, pengelolaan konten promosi, dan tampilan kemasan produk. Permasalahan tersebut menyebabkan produk mitra belum memiliki daya saing yang optimal meskipun secara kualitas dasar telah cukup layak dikembangkan. Untuk menjawab persoalan tersebut, kegiatan pengabdian dirancang melalui pendekatan partisipatif yang mencakup tahapan identifikasi kebutuhan, sosialisasi, pelatihan, workshop praktik, pendampingan, monitoring, dan evaluasi. Rangkaian kegiatan tersebut diarahkan agar mitra tidak hanya menerima pengetahuan baru, tetapi juga memperoleh pengalaman langsung dalam menerapkan strategi promosi dan perbaikan visual produk. Dengan demikian, pelaksanaan program tidak berhenti pada penyampaian materi, tetapi berupaya membangun kapasitas mitra secara bertahap dan kontekstual sesuai dengan kebutuhan usaha yang dijalankan.

Hasil implementasi menunjukkan bahwa program ini memberikan manfaat yang nyata bagi mitra, terutama dalam meningkatkan pemahaman tentang pemasaran digital dasar, memperbaiki keterampilan membuat konten promosi sederhana, serta mendorong perbaikan tampilan kemasan produk agar lebih menarik dan informatif. Selain itu, kegiatan ini juga berkontribusi pada tumbuhnya kepercayaan diri peserta dalam

mempromosikan produk mereka melalui media sosial dan memperluas cara pandang mereka terhadap pentingnya identitas usaha di tengah persaingan pasar. Manfaat lain yang muncul adalah meningkatnya interaksi antarpeserta dalam berbagi pengalaman usaha dan saling memberi masukan mengenai strategi promosi yang lebih efektif. Secara keseluruhan, program pengabdian ini memberikan kontribusi terhadap penguatan kapasitas usaha mikro berbasis komunitas perempuan serta menjadi langkah awal dalam membangun daya saing produk lokal yang lebih baik. Ke depan, program semacam ini perlu ditindaklanjuti melalui pendampingan yang lebih berkelanjutan agar perubahan yang telah muncul tidak berhenti pada tahap awal. Penguatan lanjutan dapat diarahkan pada pengelolaan akun usaha yang lebih konsisten, pengembangan desain kemasan yang lebih profesional, penyusunan strategi branding sederhana, serta perluasan jejaring pemasaran berbasis digital maupun komunitas lokal. Keberlanjutan program juga penting untuk memastikan bahwa keterampilan yang telah diperoleh benar-benar terintegrasi ke dalam praktik usaha sehari-hari. Oleh sebab itu, sinergi antara perguruan tinggi, pemerintah setempat, dan kelompok usaha masyarakat perlu terus diperkuat agar model pemberdayaan ini dapat berkembang secara lebih luas dan berdampak jangka panjang. Dengan adanya tindak lanjut yang terarah, program pengabdian tidak hanya menghasilkan perubahan sesaat, tetapi juga dapat menjadi fondasi penguatan ekonomi komunitas yang lebih mandiri, adaptif, dan berkelanjutan.

## Referensi

- Aisyah, N., & Pratama, R. (2021). Pemberdayaan usaha mikro perempuan melalui pelatihan pemasaran berbasis digital di tingkat komunitas. *Jurnal Pengabdian Sosial Masyarakat*, 6(2), 101–112.
- Hidayat, T., & Mulyani, S. (2020). Pendampingan desain kemasan produk lokal sebagai upaya peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Kreatif*, 4(1), 55–67.
- Kusnandar, D., Rahmawati, I., & Lestari, P. (2022). Strategi penguatan kapasitas pelaku usaha rumahan melalui edukasi partisipatif dan pelatihan promosi digital. *Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 8(3), 211–223.
- Maulana, F., & Sari, D. P. (2021). Peran media sosial dalam pengembangan pemasaran usaha mikro berbasis rumah tangga. *Jurnal Komunikasi dan Pemberdayaan*, 5(2), 88–99.
- Nugroho, A., & Kurniasih, E. (2019). Model pengabdian masyarakat berbasis partisipatif dalam penguatan ekonomi lokal. *Jurnal Abdimas Nusantara*, 3(1), 1–12.
- Prasetyo, H., Wulandari, R., & Amalia, N. (2023). Workshop pemasaran digital bagi UMKM perempuan sebagai bentuk intervensi pemberdayaan ekonomi keluarga. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 7(1), 45–58.
- Rohmah, U., & Firmansyah, B. (2020). Pengembangan identitas visual produk sebagai strategi peningkatan nilai tambah usaha mikro. *Jurnal Desain dan Pengabdian Terapan*, 2(2), 73–84.
- Sari, M. K., & Yuliana, D. (2022). Pelatihan dan pendampingan UMKM dalam meningkatkan kemampuan promosi produk secara digital. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Berkemajuan*, 9(2), 134–146.
- Setiawan, R., & Puspitasari, N. (2021). Implementasi program pengabdian masyarakat pada kelompok usaha perempuan berbasis potensi lokal. *Jurnal Pemberdayaan dan Inovasi Sosial*, 5(3), 189–201.