

Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Digital Produk Unggulan bagi Pelaku UMKM Perempuan di Desa Geresik

Lili Karmela Fitriani¹, Dikdik Harjadi¹, Arief Surya Lesmana², Liya Ningsih¹, Galih Adam Firdaus¹, Tyas Fitria Anastasya²

¹Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Kuningan, Indonesia

²Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan, Indonesia

Email: lili@uniku.ac.id

Abstract

This community service program is expected to optimize digital marketing for flagship products of women-led MSMEs in Geresik Village, Ciawigebang District, Kuningan Regency. The limited understanding of the participants about digital marketing hinders them from increasing their market share and competitiveness in a wider environment. The approach employed was in the form of hands-on mentorship, gifting participants the knowledge and acumen to wield digital tools like social media, online marketplaces, and content creation techniques. The study shows that respondents' ability to digitally market their products has increased because of the support provided, where more visibility attracts customers and can lead to sales. Some other outcomes or results of the program were collaboration among the MSME sector and the adoption of sustainability in marketing practice. The recommendations go to the sustainability of the program through: establishing a digital community of MSMEs, continuous training, and solidifying ties with government and private stakeholders. This initiative thus illustrates the potential impact of digital marketing for empowering rural MSMEs in support of economic development at the local level.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Flagship Products, Women Empowerment.

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat mengoptimalkan pemasaran digital bagi produk unggulan UMKM yang dikelola perempuan di Desa Geresik, Kecamatan Ciawigebang, Kabupaten Kuningan. Keterbatasan pemahaman peserta tentang pemasaran digital membuat mereka tidak mampu meningkatkan pangsa pasar dan daya saing di lingkungan yang lebih luas. Pendekatan yang digunakan berupa pendampingan langsung, yang memberikan peserta pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan perangkat digital seperti media sosial, pasar daring, dan teknik pembuatan konten. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa kemampuan responden dalam memasarkan produk secara digital meningkat karena adanya dukungan yang diberikan, di mana visibilitas yang lebih tinggi akan menarik pelanggan dan dapat berujung pada penjualan. Beberapa hasil atau capaian lain dari program ini adalah kolaborasi antar sektor UMKM dan penerapan keberlanjutan dalam praktik pemasaran. Rekomendasi yang diberikan adalah keberlanjutan program melalui: pembentukan komunitas digital UMKM, pelatihan berkelanjutan, dan penguatan hubungan dengan pemangku kepentingan pemerintah dan swasta. Dengan demikian, inisiatif ini menggambarkan potensi dampak pemasaran digital bagi pemberdayaan UMKM pedesaan dalam mendukung pembangunan ekonomi di tingkat lokal.

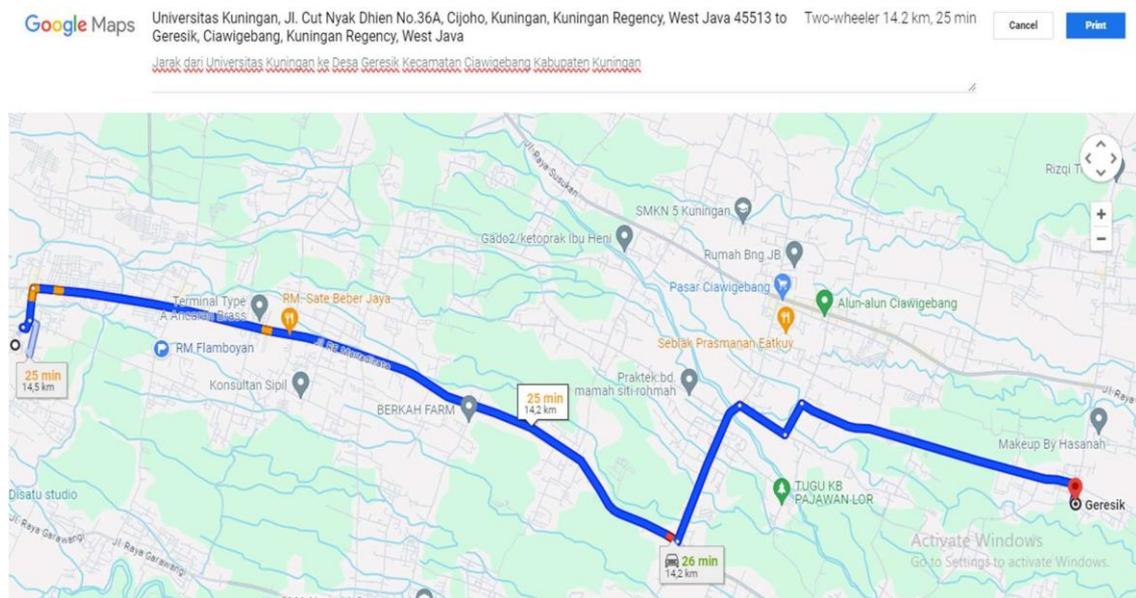
Katakunci: Pemasaran Digital, UMKM, Produk Unggulan, Pemberdayaan Perempuan.

PENDAHULUAN

Kabupaten Kuningan merupakan sebuah kabupaten yang posisinya berbatasan dengan Jawa Tengah. Kabupaten Kuningan merupakan kabupaten yang memiliki potensi sumber daya alam yang cukup berlimpah dengan jumlah penduduk mencapai 1,2 juta pada tahun 2023 (BPS, 2023). Kabupaten Kuningan merupakan kabupaten yang memiliki banyak potensi sumber daya alam. Penduduk Kuningan pada tahun 2022 mencapai 1,19 juta jiwa (BPS, 2022). Terdapat 32 kecamatan di Kabupaten Kuningan, salah satunya adalah Kecamatan Ciawigebang dengan jumlah penduduk 97.211 jiwa. Desa Geresik

merupakan salah satu desa di Kecamatan Ciawigebang yang masyarakatnya aktif dalam kegiatan ekonomi. Berbagai jenis usaha dilakukan mulai dari kegiatan konveksi sampai dengan kegiatan perdagangan.

Desa Geresik termasuk dalam wilayah Kecamatan Ciawigebang Kabupaten Kuningan dengan luas wilayah 243,337 H. Desa geresik berada di Kecamatan Ciawigebang, Kabupaten Kuningan, Provinsi Jawa Barat. Desa Geresik di sebelah utara berbatasan dengan Desa Panyosogan Kec. Ciawigebang. Di sebelah selatan berbatasan dengan Desa Keramat Mulya, Kec. Lebakwangi. Di sebelah timur berbatasan dengan Desa Panyosogan Kec. Ciawigebang, dan di sebelah barat berbatasan dengan Desa Ciputat, Kec. Ciawigebang. Berdasarkan data BPS luas wilayah desa Geresik adalah 2,53 Km² dengan kontur tanah yang datar. Jumlah Rt sebanyak 28, Rw sebanyak 10 dan 4 dusun. Jumlah penduduk desa Geresik sebanyak 5737 orang.



Gambar 1. Peta Desa Geresik

Peningkatan kualitas dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu prioritas pembangunan ekonomi di Indonesia. Tantangan besar yang masih dihadapi oleh UMKM, khususnya di kawasan pedesaan, adalah kurang optimalnya strategi pemasaran yang digunakan. Besarnya potensi pelaku UMKM dengan beraneka ragam produk yang dihasilkan perlu didukung oleh aspek pemasaran yang memadai agar dapat memperluas jangkauan pasar (Lesmana *et al.*, 2024). Aspek ini meliputi penamaan produk (*branding*), pengemasan yang menarik, hingga promosi yang efektif. Desa Geresik memiliki potensi besar dalam pengembangan produk unggulan lokal. Sayangnya, berbagai produk unggulan ini belum mampu bersaing di pasar yang lebih luas karena keterbatasan pengetahuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Optimalisasi pemanfaatan digital menjadi satu hal penting dilakukan oleh pelaku usaha perempuan (Djuniardi *et al.*, 2022).

UMKM merupakan sektor usaha yang banyak tumbuh dan menjadi penopang ekonomi pada level masyarakat bawah. Usaha usaha yang dibangun kebanyakan merupakan sektor usaha informal. Berbagai produk dihasilkan dan diperdagangkan untuk memutar roda perekonomian. Pandemi Covid 19 memberikan dampak yang besar kepada sektor UMKM. Banyak pelaku usaha yang berguguran dan tidak mampu untuk berproduksi. Pasca pandemi, sedikit demi sedikit pelaku UMKM mulai bangkit kembali. Seiring dengan perkembangan teknologi digital saat ini pelaku UMKM mulai menyadari pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam memasarkan produknya (Fitriani *et al.*, 2023). UMKM dapat meningkatkan kinerja bisnisnya dengan memperkuat strategi transformasi digital melalui penerapan nilai-nilai baru di bidang teknologi yang kreatif dan pengelolaan proses bisnis yang lebih baik, seiring dengan perkembangan ekonomi digital yang terus berubah. Kompetensi transformasi digital UMKM secara signifikan memengaruhi pengembangan *platform* digital (Hachimi *et al.*, 2021). Namun, permasalahan yang dihadapi saat ini adalah masih banyak pelaku UMKM, khususnya ibu rumah tangga di Desa Geresik, yang belum mengoptimalkan proses pemasaran produknya. Sebagian besar pelaku UMKM masih memasarkan produknya secara tradisional, meskipun pola perilaku konsumen telah bergeser ke arah preferensi belanja berbasis teknologi digital, seperti melalui media sosial dan *marketplace*.

Hasil penelitian Maharani & Nazmah (2023) menemukan bahwa 78% pelaku UMKM merasakan dampak positif dari penggunaan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan mereka. Temuan tersebut didukung oleh Laporan Final INDEF (2024) tentang peran *platform* digital terhadap pengembangan UMKM di Indonesia yang menunjukkan bahwa 88,37% UMKM yang beralih ke *platform online* mengalami kenaikan omzet rata-rata tahunan, dengan 66,28% di antaranya mengalami kenaikan hingga 50%. Selain itu, penelitian Omar *et al.* (2020) dan Fitriani *et al.* (2021) menunjukkan bahwa pemasaran digital memainkan peran penting dalam memengaruhi kinerja bisnis. Smits & Mogos (2013) menekankan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan kemampuan dan kinerja bisnis secara signifikan.

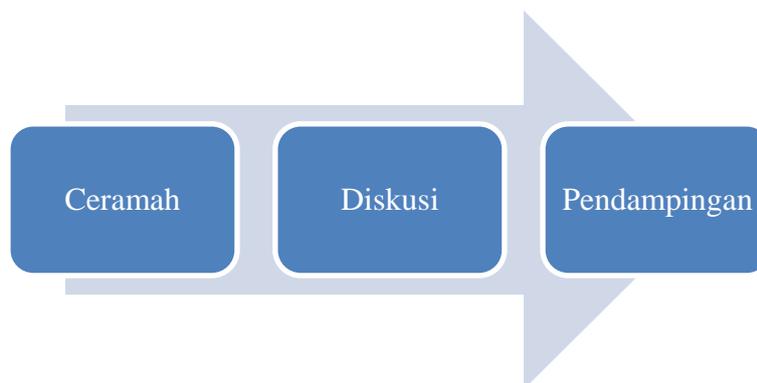
Sosialisasi mengenai pentingnya pemasaran digital bagi pelaku usaha di Desa Geresik sangat diperlukan untuk mendukung perluasan pasar. Selain itu, pendampingan dalam memanfaatkan bahan-bahan lokal yang tersedia di sekitar lingkungan Desa Geresik menjadi langkah strategis agar produk mereka memiliki nilai tambah dan daya saing. UMKM yang didukung dengan strategi pemasaran digital memiliki peluang besar untuk memperluas pasar, tidak hanya pada level lokal dan regional tetapi juga hingga ke pasar internasional. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan yang komprehensif mengenai pemasaran digital diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya strategi pemasaran ini dalam pengembangan usaha, khususnya untuk memperluas jangkauan pasar.

Melihat masalah dan potensi tersebut, pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital pelaku UMKM di Desa Geresik, terutama para wirausaha perempuan. Program ini dirancang untuk memberikan pelatihan yang mencakup pengenalan dasar pemasaran digital, hingga pengenalan *platform* media

sosial dan *marketplace*. Diharapkan melalui program ini, pelaku UMKM mampu meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan branding produk yang lebih kuat. Tujuan pengabdian ini tidak hanya berfokus pada peningkatan ekonomi, tetapi juga pada pemberdayaan perempuan sebagai pelaku utama UMKM. Dengan pendekatan ini, diharapkan Desa Geresik dapat menjadi model bagi desa-desa lain dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengoptimalkan pemasaran produk unggulan, sehingga berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan kepada para pelaku UMKM perempuan di Desa Geresik, Kecamatan Ciawigebang, Kabupaten Kuningan. Tahap awal dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah sosialisasi kepada pelaku UMKM terkait pentingnya memasarkan produk dengan dimulai dari penamaan produk, pengemasan, teknik promosi sampai proses pemasarannya agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Selanjutnya pelaku usaha akan didampingi dalam memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produknya. Metode dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Metode Pelaksanaan PKM

1. Ceramah

Karena sasaran dari program PKM ini adalah pelaku UMKM perempuan, maka dirasa perlu untuk menggunakan metode ceramah dan memberikan penjelasan terkait strategi yang tepat dalam memasarkan produk mereka, seperti menganalisis siapa konsumen mereka, memilih saluran pemasaran yang tepat, hingga memberikan informasi seputar pemasaran menggunakan *platform* digital. Metode ceramah ini dilakukan dengan cara menjelaskan kepada peserta pengabdian kepada masyarakat seputar strategi pemasaran, lalu kemudian diadakan tanya jawab yang sifatnya timbal balik antara tim dengan peserta pengabdian guna mengatasi permasalahan-permasalahan yang mereka hadapi dalam memasarkan produk yang mereka hasilkan.

2. Diskusi

Dalam sesi diskusi, peserta diberikan kesempatan untuk bertanya, berpendapat, dan berbagi pengalaman mereka dalam mengelola pemasaran produknya. Dalam sesi ini

didiskusikan pula teknologi apa saja yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung proses pemasaran agar lebih efektif.

3. Pendampingan

Tidak hanya teori, para pelaku UMKM perempuan di Desa Geresik juga diberikan pendampingan secara langsung dan sistematis. Dalam sesi pendampingan ini peserta didorong untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat, sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik produk mereka. Proses pendampingan ini dilakukan secara intensif dan berkelanjutan meliputi analisis kebutuhan pemasaran, perencanaan strategi pemasaran, dan implementasi langkah-langkah pemasaran efektif berbasis teknologi digital. Selain itu dilakukan pendampingan dalam pemanfaatan media social dalam memasarkan produk, antara lain pembuatan email, platform media social seperti Instragram, Whatsapp bisnis, *content marketing*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dalam upaya peningkatan kapasitas wanita pengusaha mikro kecil. Tujuan kegiatan PKM ini adalah untuk memberikan *insight* baru bagi para pelaku UMKM perempuan di Desa Geresik mengenai strategi pemasaran efektif untuk memasarkan produk unggulan mereka dengan memanfaatkan berbagai *platform* dan teknologi digital. Kegiatan PKM ini dilaksanakan di Kantor Desa Geresik pada tanggal 10 Juli 2024. Adapun kegiatan yang dilakukan adalah berupa pemberian materi melalui ceramah, diskusi, dan pendampingan secara intensif dan berkelanjutan. Diskusi interaktif selama pendampingan memungkinkan peserta untuk mengidentifikasi tantangan spesifik, seperti keterbatasan dalam penguasaan teknologi dan waktu untuk mengelola aktivitas pemasaran, serta mencari solusi terbaik yang relevan dengan karakteristik dan kondisi UMKM Desa Geresik.



Gambar 3. Implementasi Kegiatan PKM

Pengabdian ini berhasil memberikan dampak positif dalam optimalisasi pemasaran digital produk unggulan bagi pelaku UMKM perempuan di Desa Geresik. Dampak utama terlihat pada peningkatan kemampuan peserta dalam memahami dan mempraktikkan pemasaran digital. Banyak peserta yang sebelumnya hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional kini mampu memanfaatkan *platform* digital seperti media sosial, *marketplace*, dan aplikasi *e-commerce* untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk di pasar lokal, tetapi juga membuka peluang penetrasi ke pasar yang lebih luas, bahkan ke luar daerah. Dampak sosial juga dirasakan dimana program ini berhasil membangun kepercayaan diri peserta sebagai pelaku usaha dan mendorong semangat kolaborasi antar-UMKM dalam berbagi pengalaman serta memperluas jaringan bisnis mereka.

Faktor keberhasilan implementasi pemasaran digital ini dipengaruhi oleh motivasi peserta untuk belajar, relevansi materi yang diberikan dengan masalah dan kebutuhan, serta ketersediaan sarana teknologi yang representatif, termasuk *smartphone* dan akses internet. Meski demikian, terdapat tantangan yang masih perlu diatasi, seperti kebutuhan untuk meningkatkan literasi digital secara berkelanjutan dan adaptasi terhadap perubahan teknologi yang cepat. Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek berupa peningkatan pengetahuan dan keterampilan saja, tetapi juga membuka kesempatan dan peluang pengembangan usaha jangka panjang dengan memperluas jaringan pasar dan meningkatkan daya saing produk unggulan UMKM perempuan di Desa Geresik.

Untuk memastikan keberlanjutan dampak positif dari PKM ini, beberapa langkah strategis telah direncanakan. Pertama, disediakan pendampingan lanjutan secara berkala untuk membantu para pelaku UMKM menghadapi dinamika perubahan teknologi digital yang sangat cepat. Kedua, peserta didorong untuk mengikuti pelatihan tambahan, seperti literasi teknologi, literasi keuangan, dan praktik pembuatan konten pemasaran secara lebih khusus. Selain itu, program ini juga bekerjasama dengan pemerintah desa dan lembaga terkait untuk menyediakan fasilitas pendukung. Dengan berbagai upaya ini, diharapkan para pelaku UMKM perempuan di Desa Geresik dapat terus berkembang dan menjadi contoh sukses dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengoptimalkan pemasaran produk unggulan mereka, sekaligus berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Kegiatan PKM ini terlaksana dengan baik dan berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM perempuan di Desa Geresik dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk produk unggulan mereka. Peserta mampu memahami pentingnya strategi pemasaran digital, menguasai teknik dasar pembuatan konten promosi, serta memanfaatkan *platform* digital seperti media sosial dan *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar. Program ini juga memberikan dampak positif berupa peningkatan penjualan, kepercayaan diri, dan kolaborasi antar-UMKM. Namun, tantangan seperti

keterbatasan literasi digital dan akses teknologi masih perlu diatasi untuk memastikan keberlanjutan program ini.

SARAN

Kedepannya program PKM ini diharapkan dapat ditingkatkan lagi terutama dalam aspek pelaksanaannya dengan menambah durasi waktu pelatihan. Hal ini agar peserta dapat langsung mempraktikkan optimalisasi pemasaran digital secara langsung di tempat. Selain itu, program PKM di masa depan dapat lebih fokus pada pelatihan-pelatihan lanjutan dengan tema yang spesifik, seperti optimalisasi *marketplace*, pengenalan aplikasi penjualan yang sederhana dan ramah pengguna, sehingga peserta tidak merasa terbebani oleh teknologi yang kompleks.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada pimpinan Universitas Kuningan serta Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) yang telah mendukung terlaksananya kegiatan PKM ini melalui hibah kompetitif internal. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada pemerintah Desa Gegesik dan Ibu-Ibu peserta kegiatan yang telah antusias mengikuti kegiatan pengabdian ini dari awal hingga selesai dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2022). *Kabupaten Kuningan dalam Angka*.
- BPS. (2023). *Kabupaten Kuningan dalam Angka*.
- Djuniardi, D., Harjadi, D., Fitriani, L. K., & Kuningan, U. (2022). *Problems , Motivation and Success of Women Entrepreneurs : a Study on the MSME Sector in Kuningan Regency , West Java During the Pandemic*. <https://doi.org/10.4108/eai.2-12-2021.2320288>
- Fitriani, L. K., Economics, F., Kuningan, U., & Java, W. (2021). *Technology exploration of micro , small , and medium enterprises in Kuningan Regency , Indonesia. 2012*.
- Fitriani, L. K., Harjadi, D., Djuniardi, D., & Nursyafaah, A. (2023). *Optimalisasi Pemasaran Digital Bagi Pelaku UMKM Di Desa Ciomas Kecamatan Ciawigebang Kabupaten Kuningan. 4(2)*, 1434–1439.
- Hachimi, I. El, Lhassan, I. A., & Belamhitou, M. (2021). The Contribution of Digital Marketing to Business Performance: The Case of Companies in the Northern Region of Morocco. *European Scientific Journal ESJ*, 17(8). <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n8p82>
- Harjadi D, Fitriani, L.K, (2024), Transformasi Pemasaran di Era Digital : Strategi Pengembangan UMKM di Indonesia, PT Arr Rad Pratama
- INDEF. (2024). *Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan Umkm Di Indonesia*.
- Lesmana, A. S., Ganefi, H. S., & Muttaqien, D. D. (2024). Developing Landing Pages as Digital Marketing Tools for MSME Practitioners in Cigugur: An Educational Approach. *Abdi Dosen: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(4), 1515–1524.
- Maharani, S., & Nazmah, N. (2023). Efektifitas Digital Marketing dalam Meningkatkan

Penjualan pada UMKM Kel. Siti Rejo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(3), 357.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i3.30742>

- Omar, F. I., Zan, U. M. S. M., Hassan, N. A., & Ibrahim, I. (2020). Digital Marketing: An Influence towards Business Performance among Entrepreneurs of Small and Medium Enterprises. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(9), 126–141. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i9/7709>
- Smits, M., & Mogos, S. (2013). Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) The Impact Of Social Media On Business Performance The Impact Of Social Media On Business Performance. *Proceedings of 21st European Conference on Information Systems (ECIS)*.