



Implementasi Digital Marketing dan Branding Produk Usaha Kelompok Wanita Tani Desa Jlegiwinangun Sebagai Upaya Pemberdayaan Perempuan Di Bidang Ekonomi

Asni Tafrikhatin¹, Uswatun Khasanah^{2*}, Linda Novia Sari³, Juri Benedi⁴, Sidik Purnomo⁵, Ismail Kholid⁶, Novita Nur Rahmawati⁷

^{1,3,4} Teknik Elektronika, Politeknik Piksi Ganesha Indonesia, Indonesia, 54311

^{2,7} Akuntansi, Politeknik Piksi Ganesha Indonesia, Indonesia, 54311

^{5,6} Mesin Otomotif, Politeknik Piksi Ganesha Indonesia, Indonesia, 54311

E-mail: *khasanah_2211@yahoo.com

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i2.2370>

Info Artikel:

Diterima :
2025-03-19

Diperbaiki :
2025-05-08

Disetujui :
2025-05-10

Kata Kunci: Digital Marketing,
Branding Produk,
Pemberdayaan Perempuan

Abstrak:

Kelompok Wanita Tani (KWT) Desa Jlegiwinangun menjual berbagai produk makanan dan minuman dari hasil pertanian. Namun pemasaran produknya masih belum maksimal, sehingga KWT menjadikan pekerjaan tersebut sebagai pekerjaan sampingan. Pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi digital marketing dan branding produk usaha di KWT sebagai upaya pemberdayaan perempuan di bidang ekonomi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi digital marketing melalui pelatihan penggunaan media sosial dan marketplace berhasil meningkatkan visibilitas dan penjualan produk KWT. Selain itu, branding produk dengan pembuatan logo, kemasan menarik, dan sertifikasi halal turut meningkatkan nilai jual dan kepercayaan konsumen. Dampak dari program ini adalah peningkatan pendapatan anggota KWT sebesar 15% dan perluasan jangkauan pasar hingga ke kota-kota besar. Pemberdayaan perempuan melalui peningkatan keterampilan digital dan kemandirian ekonomi juga berdampak positif pada peran mereka dalam keluarga dan masyarakat.

Abstract:

The Jlegiwinangun Village Women Farmers Group (KWT) sells various food and beverage products from agricultural products. However, the marketing of the products is still not maximized, so KWT makes the job as a side job. This service aims to analyze the implementation of digital marketing and branding of business products in KWT as an effort to empower women in the economic field. The method used is a qualitative approach with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results showed that the implementation of digital marketing through training on the use of social media and marketplace succeeded in increasing the visibility and sales of KWT products. In addition, product branding with logo creation, attractive packaging, and halal certification also increased the selling value and consumer confidence. The impact of this program is an increase in KWT members' income by 15% and expansion of market reach to major cities. Empowering women through improved digital skills and economic independence also has a positive impact on their role in the family and community.

Keywords: *Digital Marketing, Product Branding, Women's Empowerment*

Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan usaha yang secara berhubungan dengan konsumen. Branding adalah sebuah aktifitas komunikasi perusahaan terhadap publik untuk memperkenalkan suatu brand perusahaan dengan perencanaan yang matang guna membangun atau memperbesar brand tersebut. Kegiatan Branding lebih menitikberatkan pada aktifitas komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dimana target Utama branding adalah terciptanya sebuah image/reputasi yang baik atau sesuai dengan visi misi perusahaan di mata konsumen. Perkembangan Teknologi Informasi saat ini berkembang sangat pesat, khususnya perkembangan dari teknologi internet yang keberadaannya memberikan dampak dan perubahan pada berbagai aspek dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah pada kegiatan usaha termasuk kegiatan marketing dan branding. Digital Marketing atau pemasaran digital merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek "brand" dengan menggunakan media digital, seperti internet.

“Mekar Asri” merupakan Kelompok Wanita Tani yang berada di Desa Jlegiwinangun, Kecamatan Kutowinangun, Kabupaten Kebumen. Kelompok Wanita Tani adalah kelembagaan petani yang para anggotanya terdiri dari wanita yang berkecimpung pada kegiatan pertanian dan perkebunan. Kelompok Wanita Tani “Mekar Asri” selain mengelola pertanian dan perkebunan, mereka juga mempunyai program membuat usaha rumah tangga sebagai upaya pemberdayaan sumber daya manusia khususnya wanita dan sebagai upaya meningkatkan perekonomian.

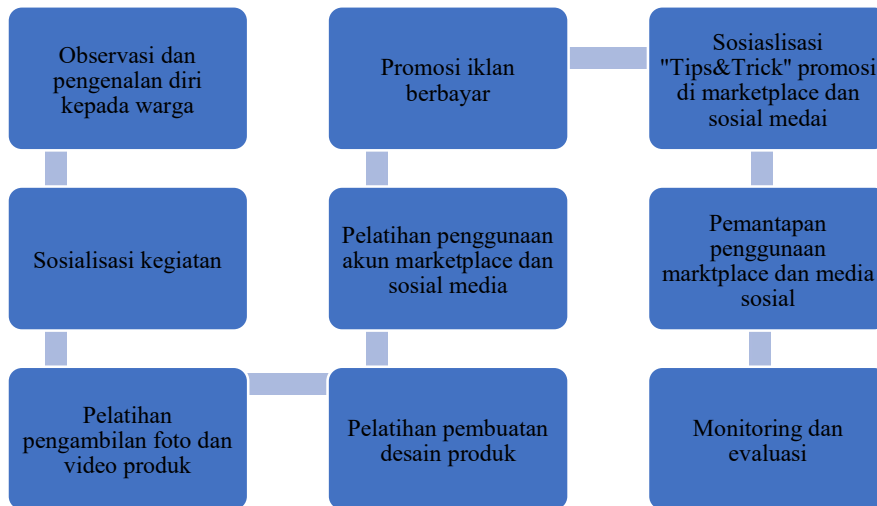
Permasalahan yang dihadapi oleh Kelompok Wanita Tani “Mekar Asri” antara lain hampir seluruh kegiatan jual beli produk yang dibuat oleh Kelompok Wanita Tani Desa Jlegiwinangun masih secara manual atau dengan metode konvensional seperti pemesanan produk dengan *pre-order*, produk yang ditiptkan/konsinyasi, sehingga perlu dilakukan pelatihan promosi digital guna meningkatkan penjualan. Keterbatasan pemahaman Kelompok Wanita Tani Desa Jlegiwinangun dalam mempromosikan produknya, khususnya melalui media sosial dan *marketplace*. Kurangnya keterampilan dalam pengemasan produk yang menarik dan keamanan mutu produk yang terjamin.

Kegiatan pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk menerapkan pemasaran produk melalui digital, menambah jumlah anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) dan menaikkan omset penjualan sebesar 10% per tahun.

Melalui kegiatan pengabdian Masyarakat ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan anggota kelompok wanita tani dalam memasarkan produk secara digital, melalui media sosial dan *marketplace*. Menambah wawasan kewirausahaan Kelompok Wanita tani (KWT) Desa Jlegiwinangun. Bertambahnya distribusi pemesanan produk.

Metode

Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini menekankan kolaborasi antara pengusul dan anggota komunitas dalam setiap tahapan pengabdian, dari perencanaan hingga implementasi dan evaluasi. Metode ini memiliki beberapa tahapan yang sistematis untuk memastikan bahwa kegiatan pengabdian dilakukan secara efektif dan efisien, serta memberikan manfaat yang nyata bagi komunitas yang dilayani. Untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat ini berikut adalah tahapan yang akan dilaksanakan.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan

Hasil dan Pembahasan

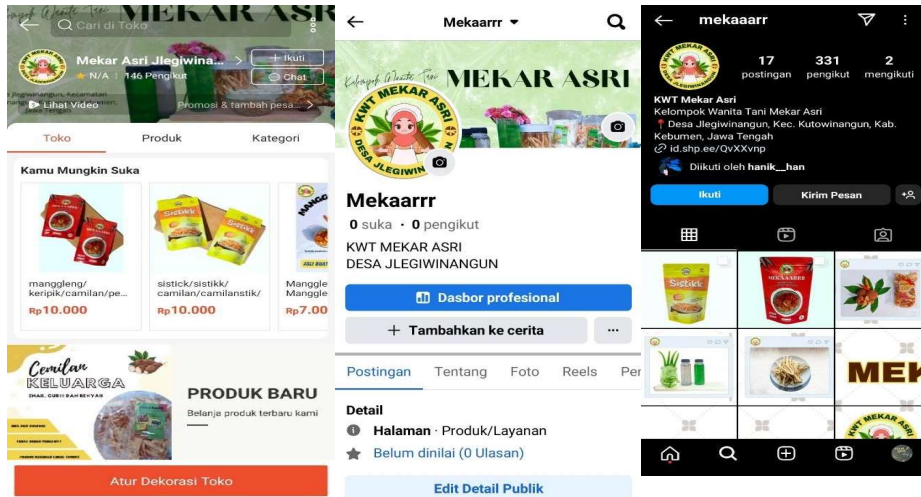
Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan di Desa Jlegiwinangun, Kecamatan Kutowinnagun, Kabupaten Kebumen pada bulan Mei – November 2024 dengan mitra Kelompok Wanita Tani Mekar Asri yang melibatkan berbagai pihak seperti pemerintah desa. Kelompok Wanita Tani (KWT) di Desa Jlegiwinangun terdiri dari perempuan-perempuan yang sebagian besar berprofesi sebagai petani dan pengolah hasil pertanian. Sebelum adanya intervensi digital marketing, produk mereka dipasarkan secara tradisional dengan jangkauan terbatas. Produk unggulan kelompok ini meliputi manggleng, sistik, dan minuman aloevera.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan meliputi pelatihan inovasi desain produk serta pengambilan foto dan video yang nantinya akan digunakan sebagai media promosi di media sosial dan marketplace. Pelatihan “Tips & Trick” beriklan di marketplace dan media sosial. Pembentukan divisi bagian baru di organisasi Kelompok Wanita Tani Mekar Asri guna menjalankan tugas-tugas terstruktur. Peningkatan branding produk dengan menciptakan logo produk secara universal, dan kemasan yang ter-upgrade hingga produk buatan kelompok wanita tani memiliki nilai baru. Kegiatan pemantapan penggunaan marketplace sebagai media penjualan produk. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pelaksanaan Kegiatan

No.	Kegiatan	Mei				Agustus				September				Oktober				November				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1.	Observasi dan perkenalan diri dengan warga Desa Jlegiwinangun		■																			
2.	Pelaksanaan MoU dengan Desa Jlegiwinangun																					
3.	Pembelian Alat dan Bahan																					
4.	Pelatihan pengambilan foto dan video																					
5.	Pelatihan dan pembuatan desain produk																					
6.	Pelatihan dan pendampingan pembuatan serta penggunaan akun <i>marketplace</i>																					
7.	Pelatihan promosi iklan berbayar di media sosial																					
8.	Sosialisasi "Tips & Trick" beriklan di <i>marketplace</i> dan media sosial																					
9.	Monitoring dan Evaluasi																					
10.	Pemantapan Penggunaan Marketplace dan Sosial Media																					
11.	Pembuatan Poster dan Video																					
12.	Laporan Akhir																					

Tim peneliti memberikan pelatihan tentang penggunaan platform digital seperti Instagram, Shopee dan WhatsApp untuk pemasaran produk. Hasil dari pendampingan tersebut berupa akun-akun di media sosial yang disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Akun Marketplace dan Sosial Media

Anggota KWT diajarkan cara membuat konten menarik, termasuk foto produk, deskripsi produk, dan storytelling tentang proses produksi. Produk KWT mulai dipromosikan melalui media sosial dan marketplace lokal, seperti Shopee.

Tim kami juga membuatkan nama merek dan logo yang mencerminkan kearifan lokal dan keunikan produk. Kemasan produk didesain ulang agar lebih menarik dan profesional, dengan tetap mempertahankan nilai-nilai lokal. Peningkatan branding untuk produk-produk tersebut disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Dokumentasi Peningkatan Branding

Setelah implementasi digital marketing, penjualan produk KWT meningkat sebesar 20% dalam kurun waktu 3 bulan. Produk KWT mulai dikenal di luar daerah, bahkan mendapatkan pesanan dari kota-kota besar. Pendapatan rata-rata anggota KWT meningkat sebesar 10%, yang berdampak pada peningkatan kesejahteraan keluarga.

Selain itu dari sisi pemberdayaan perempuan, anggota KWT kini memiliki keterampilan baru di bidang digital marketing dan manajemen usaha. Perempuan-

perempuan di KWT merasa lebih percaya diri dan mandiri secara ekonomi. Peningkatan pendapatan membuat perempuan memiliki peran lebih besar dalam pengambilan keputusan di keluarga.

Berdasarkan dari kegiatan pengabdian tersebut, dapat disimpulkan bahwa implementasi digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk KWT Desa Jlegiwinangun. Media sosial dan marketplace menjadi sarana yang tepat untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama di era digital seperti sekarang. Selain itu, konten kreatif dan storytelling berhasil menarik minat konsumen terhadap produk-produk lokal. Branding yang baik tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk, tetapi juga membangun identitas dan kepercayaan konsumen. Dengan adanya logo, kemasan menarik, dan sertifikasi, produk KWT mampu bersaing dengan produk-produk sejenis di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa branding merupakan faktor kunci dalam diferensiasi produk.

Pemberdayaan perempuan melalui peningkatan keterampilan dan pendapatan memiliki dampak yang signifikan, tidak hanya bagi individu tetapi juga bagi keluarga dan masyarakat. Perempuan yang mandiri secara ekonomi cenderung lebih aktif dalam pengambilan keputusan dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi desa. Namun ada beberapa tantangan dalam penerapan digital marketing diantaranya (1) beberapa anggota KWT masih mengalami kesulitan dalam mengoperasikan perangkat digital, (2) keterbatasan jaringan internet di daerah pedesaan menjadi hambatan dalam pemasaran online, dan (3) keterbatasan modal untuk pengembangan produk dan pemasaran masih menjadi kendala utama.

Kesimpulan

Implementasi digital marketing dan branding pada produk usaha Kelompok Wanita Tani Desa Jlegiwinangun telah berhasil meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan memberdayakan perempuan di bidang ekonomi. Meskipun masih terdapat beberapa tantangan, upaya ini menunjukkan potensi besar dalam mengembangkan usaha mikro dan menengah di pedesaan melalui pemanfaatan teknologi digital.

Beberapa saran untuk mencapai tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah penerapan digital marketing dapat ditingkatkan lagi dengan memanfaatkan media social yang saat ini sedang menjamur. Harapannya dengan menggunakan strategi pemasaran dan branding yang berbeda pihak mitra dapat memasarkan produknya secara lebih maksimal.

Ucapan Terima Kasih

Tim Pengabdian kepada masyarakat menyampaikan ucapan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Piksi Ganesha Indonesia, serta kepada Kelompok Wanita Tani “Mekar Asri” yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Referensi

- Asrifah, M. N., Prameswari, R. E., Anisa, C. N., Rismawati, P., Anggraini, N. A., & Mawwadah, W. (2023). Pengembangan Pemasaran Batik Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di UMKM Batik Art And Gallery Lochatara . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*,1(3), 424–430. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i3.430>
- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Fauzi, M. F., & Zurohman, A. (2023). Pengoptimalan Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Platform Online Shop pada Komunitas Kreatif Ibu-ibu di Kecamatan Wonotunggal. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*,1(3), 475–479. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i3.599>
- Fitriany, Halim, Sri Endarti. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).
- Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi Republik Indonesia. 2008.
- Nugraha, B. B., Khasanah, D. U., Rafif, M., Fadilah, R. A. N., & Azizah, R. (2023). Pendampingan Pemasaran Digital Pada UMKM Konveksi Aura Desa Kayen Lor Kecamatan Plemahan Kabupaten Kediri . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*,1(2), 235–241. Retrieved from <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/view/433>
- Rizaldi. T, Putranto. H.A. 2017. Pemanfaatan E-Commerce sebagai Strategi Peningkatan Pemasaran UMKM. Seminar Nasional Hasil Pengabdian kepada Masyarakat 2017 Politeknik Negeri Jember.
- Siska, Meilya P.M, Silviana, Fiqia, and Burhan, Umar. (2006). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Umkm Makanan Dan Minuman Khas Gresik.

Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT. Elex Komputindo.

Zenker, Sebastian, Nicole Martin. 2011. *Measuring success in place marketing and branding*. *Place Branding and Public Diplomacy* Volume 7, Issue 1. Palgrave Macmillan UK