

Pemberdayaan Wirausaha Perempuan melalui Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital di Desa Kepuharjo, Kecamatan Karangploso

Sri Budi Cantika Yuli^a; Bambang Widadgo^b; Zainal Arifin^{c*}

^aPerbankan dan Keuangan, Fakultas Vokasi, Universitas Muhammadiyah Malang, Jl. Raya Tlogomas No. 246 Babatan Tegalondo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang Jawa Timur 65144, Indonesia

^bManajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang, Jl. Raya Tlogomas No. 246 Babatan Tegalondo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang Jawa Timur 65144, Indonesia

^cEkonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang, Jl. Raya Tlogomas No. 246 Babatan Tegalondo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang Jawa Timur 65144, Indonesia

* Corresponding author: zainalarifin@umm.ac.id

Abstract

This community service program focuses on empowering women entrepreneurs in Desa Kepuharjo, Karangploso District, Malang Regency through social selling training. The program is a continuation of previous entrepreneurship training led by Ibu Zulaikah, where the group successfully started a brownie baking business. However, they face challenges in digital marketing knowledge and effective communication skills to build consumer relationships. The main problems are low understanding of digital marketing strategies, particularly in using social media to increase sales, and limited skills in effective communication with consumers. To address these issues, the program provides comprehensive training in social selling strategies, including digital platform utilization for product promotion. The methods include socialization, training, technology implementation, and continuous mentoring. The program successfully achieved significant outcomes: participants' digital marketing knowledge scores increased from 45% to 85%, 90% of participants demonstrated proficiency in creating quality visual content, and 100% established active online business accounts. Product innovation resulted in 3 new brownie flavor variants per participant, with an average 30-50% increase in monthly sales within the first three months. Through this training, women entrepreneurs in Desa Kepuharjo have become more economically independent and improved their family's quality of life.

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini berfokus pada pemberdayaan kelompok wirausaha perempuan di Desa Kepuharjo, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang melalui pelatihan strategi social selling. Program ini merupakan kelanjutan dari pelatihan kewirausahaan sebelumnya yang dipimpin oleh Ibu Zulaikah, di mana kelompok ini telah berhasil memulai usaha pembuatan brownies panggang. Namun, mereka menghadapi kendala dalam pengetahuan pemasaran digital dan keterampilan komunikasi efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen. Permasalahan utama yang dihadapi adalah rendahnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital, khususnya dalam menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan, serta terbatasnya keterampilan dalam komunikasi yang efektif dengan konsumen. Untuk mengatasi permasalahan ini, program dirancang untuk memberikan pelatihan komprehensif tentang strategi social selling, termasuk cara memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk. Metode yang digunakan mencakup sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, dan pendampingan berkelanjutan. Program ini berhasil mencapai luaran yang signifikan: skor pengetahuan digital marketing peserta meningkat dari 45% menjadi 85%, 90% peserta mampu membuat konten visual berkualitas, dan 100% peserta memiliki akun bisnis online yang aktif. Inovasi produk menghasilkan 3 varian rasa brownies baru per peserta, dengan peningkatan penjualan rata-rata 30-50% dalam tiga bulan pertama. Melalui pelatihan ini, wirausaha perempuan di Desa Kepuharjo dapat lebih mandiri secara ekonomi dan meningkatkan kualitas hidup keluarga mereka.



Keywords:

Social Selling; Women Entrepreneurs; Kepuharjo Village; Digital Marketing; Training

Artikel Info

Article history:

Received 02-01-2026

Revised 13-01-2026

Accepted 26-01-2026

Available online 30-01-2026

Copyright (c) 2026

Zainal Arifin

This is an open-access article and licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike4.0 International License



PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, digital marketing telah menjadi kebutuhan fundamental bagi pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pemasaran digital memberikan berbagai keuntungan strategis yang tidak dapat diperoleh melalui metode pemasaran tradisional. Pertama, digital marketing memungkinkan jangkauan pasar yang jauh lebih luas tanpa dibatasi oleh geografis, sehingga produk lokal dapat dikenal hingga ke pasar nasional bahkan internasional. Kedua, biaya pemasaran digital cenderung lebih rendah dan terukur dibandingkan pemasaran konvensional, memungkinkan UMKM dengan modal terbatas untuk bersaing secara efektif. Ketiga, digital marketing menyediakan data analytics yang memungkinkan pelaku usaha memahami perilaku konsumen secara real-time dan melakukan penyesuaian strategi dengan cepat. (Purwana, Rahmi, and Aditya 2017; Mardiah, Putri, and Sono 2024).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dan media sosial memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran UMKM. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi interaktif antara pelaku usaha dan konsumen. Pemanfaatan digital marketing secara optimal terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan penjualan UMKM di berbagai daerah (Maria et al. 2024; Seisu, Fahma, and F 2023; Arfan and Hasan 2022; Bawana 2025).

Khusus untuk wirausaha perempuan, digital marketing membuka peluang ekonomi yang lebih fleksibel karena dapat dijalankan dari rumah sambil tetap mengurus keluarga. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM yang mengadopsi digital marketing mengalami peningkatan omzet rata-rata 30-50% dalam tahun pertama implementasi. Namun, tantangannya adalah masih banyak wirausaha perempuan, terutama di daerah, yang belum memiliki pengetahuan dan keterampilan memadai dalam

memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk mereka (Mardiah, Putri, and Sono 2024).

Bagi wirausaha perempuan, digital marketing memberikan peluang ekonomi yang lebih fleksibel karena dapat dijalankan dari rumah tanpa mengabaikan peran domestik. Platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM, khususnya pada sektor kuliner. Berbagai program pemberdayaan menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kemandirian ekonomi perempuan serta memperkuat ketahanan ekonomi keluarga. Namun, tantangan utama yang masih dihadapi adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital, terutama bagi wirausaha perempuan di wilayah pedesaan (Veranita et al. 2023; Fatmawati and Bakhrul Fahmi 2022).

Desa Kepuharjo, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang merupakan wilayah yang memiliki potensi ekonomi yang cukup besar, khususnya di kalangan wirausaha perempuan. Program pengabdian masyarakat ini merupakan kelanjutan dari kegiatan sebelumnya yang dipimpin oleh Ibu Zulaikah berupa pelatihan kewirausahaan bagi kelompok wirausaha perempuan. Program tersebut telah berhasil mendorong terbentuknya usaha produksi brownies panggang dengan berbagai varian rasa sebagai upaya peningkatan pendapatan keluarga dan pemberdayaan ekonomi perempuan di tingkat desa (Mursyidah, Fransisca, and Purnomo 2021).

Meskipun memiliki potensi yang besar, pengembangan usaha kelompok wirausaha perempuan di Desa Kepuharjo masih menghadapi sejumlah permasalahan. Berdasarkan hasil survei dan wawancara yang dilakukan oleh tim pengabdian, permasalahan pertama yang teridentifikasi adalah belum terbentuknya budaya usaha yang kuat. Rendahnya motivasi dan kreativitas berwirausaha menyebabkan sebagian anggota belum mampu memanfaatkan waktu dan potensi yang ada secara optimal untuk mengembangkan usaha yang berkelanjutan (Bawana 2025).

Permasalahan kedua berkaitan dengan aspek produksi dan pemasaran yang belum optimal. Setelah disepakati untuk memulai usaha pembuatan brownies panggang, kendala utama yang muncul adalah rendahnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, khususnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan. Selain itu, keterbatasan keterampilan komunikasi pemasaran dan customer engagement menyebabkan produk yang dihasilkan, meskipun memiliki kualitas yang baik, belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas (Waskithoaji and Aditya 2022).

Program pelatihan kewirausahaan sebelumnya telah berhasil membekali peserta dengan keterampilan dasar produksi dan menumbuhkan motivasi berwirausaha. Namun, masih terdapat kesenjangan kompetensi yang signifikan pada aspek pemasaran digital dan strategi komunikasi online. Padahal, berbagai penelitian menunjukkan bahwa penguasaan digital marketing dan social selling merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital (Amalia et al. 2023; Budiarmo et al. 2025).

Kelompok Wirausaha Perempuan di Desa Kepuharjo memiliki sejumlah kekuatan yang mendukung pengembangan usaha. Kelompok ini memiliki keterampilan yang baik dalam produksi brownies panggang dengan berbagai varian rasa, tingkat komitmen belajar yang tinggi, serta dukungan sumber daya manusia yang memadai. Sebagian besar anggota berada pada usia produktif dan memiliki tingkat pendidikan yang relatif baik, sehingga memiliki kapasitas adaptasi yang tinggi terhadap teknologi digital. Selain itu, perkembangan wilayah desa dengan munculnya kawasan perumahan baru membuka peluang pasar yang terus bertumbuh (Ningrum, Arifin, and Arriane 2025; Kusumawati et al. 2025).

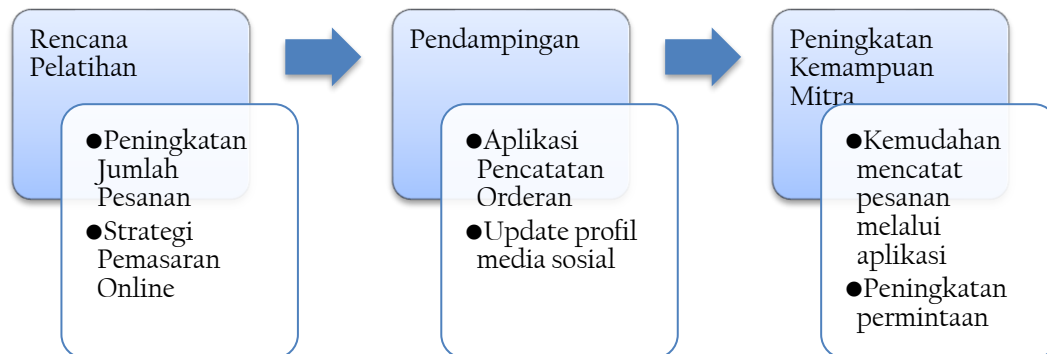
Namun demikian, kelompok ini juga menghadapi berbagai kelemahan yang perlu segera diatasi. Keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran digital, rendahnya kemampuan dalam pembuatan konten visual, minimnya pemahaman mengenai customer engagement, serta belum tersedianya sistem manajemen bisnis digital yang terstruktur menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha. Keterbatasan akses terhadap informasi bisnis dan tren pasar terkini turut memperlemah daya saing usaha yang dijalankan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi eksisting kemampuan pemasaran digital wirausaha perempuan, mengidentifikasi hambatan utama dalam penerapan digital marketing, serta merumuskan strategi peningkatan kapasitas pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan riil di lapangan. Melalui pendekatan tersebut, diharapkan wirausaha perempuan mampu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan platform digital untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

METODE PENERAPAN

Metode penerapan kegiatan yang dilakukan oleh Tim Pengabdian adalah pelatihan dan pendampingan pada kelompok Wirausaha Perempuan yang dipimpin oleh Ibu Zulaikah yang beralamatkan di Desa Kepuharjo, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang. Pelatihan dan pendampingan meliputi: praktek strategi social selling, pembuatan konten digital, dan manajemen platform e-commerce.

Metode penerapan kegiatan dirancang secara sistematis dan terukur untuk mencapai tujuan peningkatan kapasitas digital marketing kelompok wirausaha perempuan. Kegiatan dilaksanakan dengan mitra Kelompok Wirausaha Perempuan yang diketuai oleh Ibu Zulaikah di Desa Kepuharjo, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang. Pendekatan yang digunakan adalah participatory action research yang melibatkan peserta secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Metode ini dipilih karena terbukti efektif dalam program pemberdayaan masyarakat, di mana peserta tidak hanya menjadi objek pelatihan tetapi juga subjek aktif yang terlibat dalam identifikasi masalah, perencanaan solusi,

Gambar 1. Metode Kegiatan



1. Sosialisasi

Sosialisasi dilakukan untuk memperkenalkan program pelatihan kepada kelompok Wirausaha Perempuan. Kegiatan ini bertujuan untuk menjelaskan manfaat pelatihan dan pentingnya kewirausahaan digital, mengidentifikasi kebutuhan dan harapan peserta terkait usaha yang akan dikembangkan, dan membangun semangat serta motivasi untuk memanfaatkan teknologi digital dalam berwirausaha. Pada tahap ini dilakukan diskusi interaktif untuk menggali kebutuhan dan harapan peserta, pengenalan manfaat program social selling, dan identifikasi permasalahan yang dihadapi peserta dalam pemasaran produk. Tahap sosialisasi ini penting untuk membangun kepercayaan dan komitmen peserta, serta memastikan bahwa program yang dirancang sesuai dengan kebutuhan riil mereka.

2. Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan dalam beberapa modul terstruktur yang mencakup: (1) Dasar-Dasar Kewirausahaan Digital, memberikan pemahaman tentang manajemen usaha digital, termasuk pengelolaan keuangan dan strategi pemasaran online; (2) Strategi Social Selling, pelatihan praktis tentang cara membangun hubungan dengan konsumen melalui media sosial, teknik content creation, dan storytelling untuk produk; (3) Manajemen E-commerce, materi tentang penggunaan platform digital seperti Shopee, Tokopedia, Instagram Business, dan Facebook Marketplace; (4) Digital Marketing Analytics, pemahaman tentang analisis data penjualan dan strategi pemasaran berdasarkan data. Setiap modul dirancang dengan durasi 2 jam yang mencakup 40% teori dan 60% praktik untuk memastikan peserta tidak hanya memahami konsep tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara langsung (Wibowo, 2023; Mardiah, et al, 2024).

Gambar 2. Pelatihan Digital Marketing



3. Penerapan Teknologi

Dalam tahap ini, peserta diajarkan cara memanfaatkan berbagai platform digital untuk mempromosikan produk mereka. Program ini mengimplementasikan teknologi informasi dan komunikasi yang konkrit meliputi: penggunaan platform *e-commerce* spesifik (Shopee, Tokopedia, Instagram Business, dan Facebook Marketplace), aplikasi *content creation* (Canva Pro, PicsArt, CapCut), dan WhatsApp Business untuk *customer service*. Peserta juga diberikan peralatan pendukung seperti ring light dan tripod smartphone untuk meningkatkan kualitas konten visual produk. Pemilihan teknologi ini didasarkan pada kemudahan penggunaan, popularitas di kalangan konsumen Indonesia, dan biaya yang terjangkau untuk keberlanjutan program (Waskithoaji and Aditya, 2022; Febriyantoro et al., 2018).

Gambar 3. Penerapan Teknologi



4. Pendampingan dan Evaluasi

Setelah pelatihan, tim pengabdian memberikan pendampingan berkelanjutan untuk memastikan peserta dapat menerapkan keterampilan yang telah dipelajari. Kegiatan ini mencakup pendampingan dalam pembuatan konten digital, membantu peserta dalam mengelola akun bisnis online dan memasarkan produk secara efektif, serta evaluasi berkala terhadap perkembangan peserta baik dari segi produksi maupun pemasaran. Evaluasi dilakukan setiap bulan untuk mengukur kemajuan dan memberikan umpan balik yang konstruktif. Mahasiswa terlibat aktif dalam proses pendampingan dengan melakukan dokumentasi, evaluasi, dan memberikan pendampingan teknis kepada peserta. Pendampingan ini penting untuk memastikan transfer pengetahuan yang efektif dan memberikan solusi atas kendala yang dihadapi peserta dalam implementasi.

Gambar 4. Pendampingan Digital Marketing



5. Indikator Keberhasilan

Keberhasilan program diukur melalui indikator output dan outcome yang terukur. Indikator output meliputi: (1) tingkat partisipasi peserta minimal 90% dalam setiap sesi pelatihan; (2) penguasaan materi yang diukur melalui pre-test dan post-test dengan target peningkatan skor minimal 40%; (3) kemampuan praktis dalam membuat konten digital berkualitas yang dinilai melalui portfolio digital; dan (4) aktivasi akun bisnis online di minimal 2 platform e-commerce per peserta.

Indikator outcome meliputi: (1) peningkatan penjualan produk minimal 30% dalam 3 bulan pertama setelah pelatihan; (2) peningkatan jangkauan pasar yang diukur dari jumlah followers dan engagement rate di media sosial; (3) inovasi produk dengan pengembangan minimal 3 varian rasa baru per peserta; (4) keberlanjutan usaha yang ditandai dengan konsistensi aktivitas online dan penjualan selama minimal 6 bulan pasca program; dan (5) kemandirian ekonomi yang tercermin dari kontribusi pendapatan usaha terhadap ekonomi keluarga minimal 25%. Evaluasi dilakukan secara berkala

setiap bulan untuk memantau pencapaian indikator dan memberikan intervensi jika diperlukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian dengan mitra Kelompok Wirausaha Perempuan yang diketuai oleh Ibu Zulaikah di Desa Kepuharjo, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang telah dilaksanakan dengan dua kegiatan utama yaitu: (1) Penguatan Motivasi Kewirausahaan Digital, dan (2) Pelatihan dan Pendampingan Strategi Social Selling. Pelaksanaan program pengabdian ini menunjukkan hasil yang sangat positif. Tingkat partisipasi kelompok wirausaha perempuan dalam mengikuti kegiatan pelatihan yang dilakukan sebanyak 6 kali pertemuan menunjukkan antusiasme yang tinggi. Seluruh peserta (10 orang) mengikuti pelatihan dengan tingkat kehadiran mencapai 95%, melampaui target minimal 90% yang ditetapkan dalam indikator keberhasilan.

Dari segi peningkatan pengetahuan, hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan yang signifikan. Rata-rata skor pengetahuan peserta tentang digital marketing meningkat dari 45% menjadi 85%, dengan peningkatan sebesar 40 poin atau 89% dari skor awal. Peningkatan ini jauh melampaui target minimal 40% yang ditetapkan. Kemampuan peserta dalam aspek teknis juga menunjukkan perbaikan yang mengesankan. Sebanyak 90% peserta mampu membuat foto dan video produk yang berkualitas baik setelah pelatihan, dibandingkan dengan hanya 20% sebelum pelatihan. Seluruh peserta (100%) berhasil mengaktifkan dan mengelola akun bisnis online di minimal 2 platform e-commerce, dengan kombinasi Instagram Business, Facebook Marketplace, Shopee, dan Tokopedia.

Dari aspek inovasi produk dan peningkatan penjualan, program ini mencapai hasil yang memuaskan. Setiap peserta berhasil mengembangkan rata-rata 3 varian rasa brownies baru, termasuk varian premium seperti brownies green tea, red velvet, dan tiramisu yang memiliki nilai jual lebih tinggi. Dalam tiga bulan pertama setelah pelatihan, rata-rata penjualan peserta meningkat 30-50%, dengan beberapa peserta mencapai peningkatan hingga 70% terutama pada periode menjelang hari raya. Jangkauan pasar juga meluas signifikan, ditandai dengan peningkatan followers akun Instagram dari rata-rata 150 menjadi 850 dalam waktu tiga bulan, serta engagement rate yang meningkat dari 2% menjadi 12%.

Luaran yang telah dicapai dari program ini meliputi: (1) Luaran Akademik berupa artikel jurnal yang akan dipublikasikan di jurnal terakreditasi Sinta 3-4 dan laporan akhir komprehensif; (2) Luaran Praktis berupa modul pelatihan "Social Selling untuk UMKM Kuliner" dan sertifikat kompetensi untuk semua peserta; (3) Luaran Sosial Ekonomi yang menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam membuat konten digital dan mengelola platform e-commerce, terciptanya 3 varian rasa brownies baru per peserta, dan 100% peserta memiliki akun bisnis online yang aktif. Keberlanjutan program dijamin melalui pembentukan kelompok usaha formal yang dapat mengakses program-program pemerintah dan lembaga keuangan, pelatihan 2 peserta sebagai mentor internal untuk program selanjutnya, dan pengembangan jaringan pemasaran melalui kemitraan dengan minimal 3 toko atau cafe lokal yang telah terbentuk selama program berlangsung.

Keberhasilan program ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelatihan kewirausahaan digital dapat meningkatkan kapasitas wirausaha perempuan dalam mengembangkan usaha mereka (Arfan and Hasan 2022). Peningkatan skor pengetahuan dari 45% menjadi 85% menunjukkan bahwa metode pelatihan yang digunakan efektif dalam mentransfer pengetahuan kepada peserta. Lebih penting lagi, kemampuan 90% peserta dalam membuat konten visual berkualitas menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diaplikasikan dalam bisnis mereka.

Faktor kunci keberhasilan program ini adalah pendekatan holistik yang tidak hanya fokus pada aspek teknis digital marketing, tetapi juga membangun motivasi dan mindset kewirausahaan yang kuat (Febriyantoro et al. 2018). Implementasi teknologi informasi dalam bentuk platform e-commerce dan social media marketing terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar produk brownies yang dihasilkan kelompok wirausaha perempuan. Hal ini sesuai dengan tren global yang menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM dapat meningkatkan daya saing dan akses pasar yang lebih luas (Kusumawati et al. 2025). Penggunaan tools seperti Canva, Instagram Business, dan WhatsApp Business memberikan kemudahan bagi peserta untuk mengelola bisnis mereka secara profesional dengan biaya yang terjangkau.

Keterlibatan mahasiswa dalam program ini memberikan nilai tambah yang signifikan. Mahasiswa tidak hanya membantu dalam aspek teknis pelaksanaan program, tetapi juga menjembatani kesenjangan generasi digital antara pengabdian dengan peserta. Mahasiswa yang lebih familiar dengan teknologi digital dapat memberikan pendampingan yang lebih intensif dan relatable bagi peserta, sehingga proses pembelajaran menjadi lebih efektif. Keterkaitan program dengan Indikator Kinerja Utama (IKU) Perguruan Tinggi memberikan manfaat ganda. Bagi perguruan tinggi, program ini berkontribusi pada pencapaian IKU 6, 7, dan 8. Bagi mahasiswa, keterlibatan dalam program ini memberikan pengalaman praktis yang berharga untuk pengembangan karir mereka. Bagi masyarakat, program ini memberikan dampak nyata dalam peningkatan kesejahteraan ekonomi keluarga.

Tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan program terutama adalah variasi tingkat literasi digital di antara peserta (Ningrum, Arifin, and Arrianie 2025). Beberapa peserta yang lebih senior memerlukan pendampingan yang lebih intensif dalam penggunaan teknologi. Namun, dengan pendekatan peer-to-peer learning dan buddy system yang diterapkan, tantangan ini dapat diatasi dengan baik. Peserta yang lebih cepat menguasai teknologi membantu peserta lain, sehingga tercipta lingkungan pembelajaran yang kolaboratif. Pendekatan ini tidak hanya efektif dalam mengatasi perbedaan kemampuan, tetapi juga memperkuat kohesivitas kelompok dan membangun kultur saling membantu yang berkelanjutan.

Peningkatan penjualan 30-50% dalam tiga bulan pertama menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan memberikan dampak langsung terhadap pendapatan peserta. Hal ini memiliki implikasi penting bagi kemandirian ekonomi keluarga, terutama dalam konteks wirausaha perempuan yang dapat menjalankan bisnis sambil tetap mengurus rumah tangga (Budiarso et al. 2025).

Pengembangan 3 varian rasa baru per peserta juga menunjukkan bahwa program ini tidak hanya meningkatkan kemampuan pemasaran, tetapi juga mendorong inovasi produk yang penting untuk daya saing jangka panjang. Kemitraan dengan 3 toko atau cafe lokal yang terbentuk selama program menunjukkan bahwa program ini berhasil membangun ekosistem bisnis yang lebih luas dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Program pelatihan strategi social selling untuk kelompok wirausaha perempuan di Desa Kepuharjo, Kabupaten Malang telah berhasil dilaksanakan dengan hasil yang melampaui target yang ditetapkan. Kontribusi utama kegiatan ini adalah mengisi gap antara keterampilan produksi yang telah dimiliki peserta dengan kemampuan pemasaran digital yang diperlukan di era digital saat ini. Melalui pendekatan holistik yang mencakup penguatan motivasi kewirausahaan, pelatihan teknis digital marketing, penerapan teknologi, dan pendampingan berkelanjutan, program ini telah meningkatkan kapasitas wirausaha perempuan dalam mengembangkan usaha brownies panggang mereka secara signifikan.

Capaian konkret program meliputi peningkatan skor pengetahuan digital marketing dari 45% menjadi 85%, kemampuan 90% peserta dalam membuat konten visual berkualitas, aktivasi akun bisnis online untuk 100% peserta, pengembangan 3 varian rasa brownies baru per peserta, dan peningkatan penjualan rata-rata 30-50% dalam tiga bulan pertama. Program ini juga berkontribusi pada pencapaian Indikator Kinerja Utama Perguruan Tinggi melalui keterlibatan mahasiswa yang memberikan pengalaman pembelajaran praktis sekaligus manfaat nyata bagi masyarakat. Keberlanjutan program dijamin melalui pembentukan kelompok usaha formal, pelatihan mentor internal, dan pengembangan jaringan pemasaran yang telah terbangun selama program berlangsung.

SARAN

Rencana kegiatan selanjutnya adalah pemantauan berkala untuk memastikan keberlanjutan implementasi strategi digital marketing yang telah dipelajari. Pemantauan akan dilakukan setiap tiga bulan untuk mengevaluasi perkembangan penjualan, konsistensi aktivitas online, dan tantangan yang dihadapi peserta. Penguatan motivasi kewirausahaan perlu terus dilakukan melalui pertemuan rutin kelompok dan sharing session antar peserta. Peningkatan strategi social selling dapat dilakukan melalui pelatihan lanjutan yang fokus pada teknik-teknik advanced seperti influencer marketing, paid advertising, dan customer retention strategies. Untuk memastikan kebersinambungan program, disarankan untuk membangun kemitraan dengan pemerintah daerah dan lembaga keuangan untuk akses modal usaha dan program pendampingan lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, Alifa, Fahrul Rozi Pasaribu, Irhas Mahmudi, Juwita Auliah, Natalia Widyanti, Tara Amanda Sari, Weni Afrika Yanti, and Winda Purnamasari. 2023. "Pelatihan Optimalisasi Medsos dan Online Marketplace Bagi Pelaku UMKM Desa Gadung Sebagai Digital Marketing Strategic." In *Prosiding*

- Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat, , 446–53. <https://ojssemnas-kknmas.unmuhbabel.ac.id>.
- Arfan, Nadia, and Hurriah Ali Hasan. 2022. “Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah.” *Iltizam Journal of Shariah Economic Research* 6(2): 212–24.
- Bawana, Tate Agape. 2025. “Analysis of the Use of Social Media as a Marketing Tool by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs): Entrepreneur and Consumer Perspectives.” *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy* 5(1): 13–27.
- Budiarso, Zuly, Wiwien Hadikurniawati, Edy Winarno, Setyawan Wibisono, Taufiq Dwi Cahyono, Universitas Stikubank Semarang, Jurusan Teknik Elektro, Fakultas Teknik, and Universitas Semarang. 2025. “Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital Bagi Wanita Pelaku Usaha UMKM.” *Jurnal Pengabdian pada Masyarakat (PENAMAS)* 9(1): 81–90.
- Fatmawati, Indah, and Bakhrul Fahmi. 2022. “Pemberdayaan Kapasitas Bersaing Pengusaha Wanita Iwapi Dpd Bantul Diy Melalui Penguasaan Digital Marketing.” In *WEBINAR ABDIMAS 5*, , 1007–14. doi:<https://doi.org/10.18196/ppm.54.965>.
- Febriyantoro, Mohamad Trio, Debby Arisandi, Mohamad Trio Febriyantoro, Debby Arisandi, Universitas Universal, and Manajemen Pemasaran. 2018. “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean.” *JDM: Jurnal Manajemen Dewantara* 1(2): 61–76.
- Kusumawati, Weny Indah, Muh Bahrudin, Stephanie Astrid Ayu, and Yunanto Tri Laksono. 2025. “Pemberdayaan Perempuan Melalui Inovasi Budidaya Ikan Dalam Ember dan Strategi Pemasaran Digital.” *SOCIETY: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat* 6(1): 160–70. doi:[10.37802/society.v6i1.1262](https://doi.org/10.37802/society.v6i1.1262).
- Mardiah, Ainil, Nia Rifanda Putri, and Mohammad Gifari Sono. 2024. “Strategi Pemasaran Digital Untuk UMKM di Era Digital.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5(11): 5464–74. doi:[10.47467/elmal.v5i11.5791](https://doi.org/10.47467/elmal.v5i11.5791).
- Maria, Vera, Ahmad Fauzan Hidayatullah, Ussy Emmelly, Devy Tunning, Nadia Nurul Mursidah, Levina Putri Ramdhany, Fakhriza Aqsyal Syauqi, et al. 2024. “Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Kota Serang.” 1(1): 1–15.
- Mursyidah, Desta Sulaesih, Yuniati Fransisca, and Albert Kurniawan Purnomo. 2021. “Pemberdayaan Kelompok Usaha Perempuan Desa Karangmekar Melalui Women Empowerment dan Social Media Marketing.” *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5(1): 231–40. doi:<https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i1.4057>.
- Ningrum, Dyaloka Puspita, Tommy Satriadi Nur Arifin, and Lely Arrianie. 2025. “Digital Marketing Training as a Form of Empowerment Group of Women Farmers In.” *JURNAL ABDI INSANI* 12(5): 1861–69. doi:<https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i5.2434>.
- Purwana, Dedi, R Rahmi, and Shandy Aditya. 2017. “Pemanfaatan Digital

- Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit.” *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani* 1(1): 1–17. doi:<https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>.
- Seisu, Orna, Ahmad Zidni Fahma, and Aurell Cathliniyah F. 2023. “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Lontar, Kota Surabaya.” *Prosiding Seminar Nasional*, 828–38.
- Veranita, Mira, Ramayani Yusuf, Yunyun Ratna H, Universitas Adhirajasa, and Reswara Sanjaya. 2023. “Pemberdayaan Pelaku UMKM Perempuan Dalam Upaya Peningkatan Ketahanan Ekonomi Melalui Pelatihan Digital Marketing.” *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* 4(3): 388–401. doi:<https://doi.org/0.37339/jurpikat.v4i3.1461>.
- Waskithoaji, Yogatama, and Baziedy Aditya. 2022. “Peran Teknologi Dalam Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya Terhadap UMKM.” *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 01(02): 223–37. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>.
- Wibowo, Sastya Hendri. 2023. *Teknologi Digital di Era Modern*. Padang, Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi.