

## PENGUATAN KAPASITAS PEREMPUAN UMKM PANGAN MELALUI PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL

Nia Rifanda Putri, Ari Nugroho Cahyono

<sup>1</sup> Universitas Muhammadiyah Kendal  
Batang, Indonesia

Email: [niarifanda26@gmail.com](mailto:niarifanda26@gmail.com)

### Abstrak

Perempuan pelaku UMKM pangan di Kabupaten Kendal memiliki peran strategis dalam mendukung ketahanan ekonomi keluarga dan pembangunan ekonomi lokal. Namun, masih banyak di antara mereka yang menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sebagai upaya untuk menguatkan kapasitas perempuan UMKM pangan melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran digital berbasis media sosial. Kegiatan dilakukan secara bertahap, dimulai dengan sosialisasi dan pemetaan kebutuhan peserta, dilanjutkan dengan pelatihan pemanfaatan media sosial (WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook), pembuatan konten promosi sederhana, hingga pendampingan intensif dalam pengelolaan akun bisnis. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan teknis peserta dalam membuat akun bisnis, mengelola konten promosi, serta memanfaatkan fitur interaktif untuk berkomunikasi dengan konsumen. Selain itu, program ini juga berdampak positif terhadap peningkatan rasa percaya diri dan kemandirian perempuan dalam mengelola usaha secara digital. Keberhasilan program ini dapat menjadi model yang dapat direplikasi di daerah lain dengan dukungan pendampingan berkelanjutan dan infrastruktur teknologi yang memadai.

**Kata Kunci:** Penguatan Kapasitas; Perempuan; UMKM Pangan; Pemasaran Digital; Media Sosial

### Abstract

*Women food MSME players in Kendal District play a strategic role in supporting family economic resilience and local economic development. However, many of them still face limitations in utilizing social media as a marketing tool to expand market reach and improve product competitiveness. This community service program was implemented as an effort to strengthen the capacity of women food MSMEs through training and mentoring in social media-based digital marketing. Activities were carried out in stages, starting with socialization and mapping of participants' needs, followed by training in the use of social media (WhatsApp Business, Instagram, and Facebook), creating simple promotional content, to intensive assistance in managing business accounts. The results showed an increase in participants' technical skills in creating business accounts, managing promotional content, and utilizing interactive features to communicate with consumers. In addition, this program also has a positive impact on increasing women's confidence and independence in managing businesses digitally. The success of this program can be a model that can be replicated in other areas with the support of sustainable mentoring and adequate technological infrastructure*

**Keywords:** Capacity Building; Women; Food MSMEs; Digital Marketing; Social Media

### 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi nasional (Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati Susilawati, 2023). Sektor ini tidak hanya berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, tetapi juga berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, termasuk di Kabupaten Kendal. Di antara sektor UMKM, bidang pangan menjadi salah satu yang paling banyak digeluti oleh perempuan karena memiliki

keterkaitan erat dengan potensi lokal, tradisi, dan kebutuhan masyarakat sehari-hari (Putri, Nia Rifanda; Latifah; Mustajirin, Jarul; Cahyono, 2025). Perempuan pelaku UMKM pangan di Kabupaten Kendal memiliki peran strategis dalam meningkatkan pendapatan keluarga sekaligus memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat desa (Fadli, 2021).

Meskipun memiliki potensi yang besar, perempuan pelaku UMKM pangan di Kabupaten Kendal masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal akses teknologi dan kemampuan memasarkan produk secara lebih luas (Putri, Nia Rifanda; Latifah; Mustajirin, Jarul; Cahyono, 2025). Banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan cara konvensional seperti penjualan langsung atau menitipkan produk di toko-toko sekitar (Anggoro et al., 2024). Hal ini membuatjangkauan pasar menjadi terbatas dan produk mereka sulit bersaing di era ekonomi digital yang semakin kompetitif (Putri, Nia Rifanda; Latifah; Mustajirin, Jarul; Cahyono, 2025). Literasi digital yang rendah dan minimnya kemampuan dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha mereka.

Di era teknologi informasi, media sosial menawarkan peluang besar untuk memperluas pasar UMKM dengan biaya promosi yang relatif terjangkau. Berbagai studi menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business dapat meningkatkan daya saing produk UMKM, memperkuat merek lokal, serta membuka akses pasar yang lebih luas, termasuk hingga tingkat nasional (Habib & Sutopo, 2024). Namun, tanpa keterampilan yang memadai, peluang ini sulit dioptimalkan oleh perempuan pelaku UMKM pangan di daerah.

Melihat kondisi tersebut, diperlukan program penguatan kapasitas melalui pelatihan dan pendampingan yang terstruktur dan berkelanjutan. Pelatihan pemasaran digital berbasis media sosial menjadi salah satu solusi untuk membantu perempuan pelaku UMKM pangan di Kabupaten Kendal agar mampu memanfaatkan teknologi secara optimal. Dengan keterampilan tersebut, diharapkan mereka dapat meningkatkan promosi produk, memperluas jaringan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan keluarga serta kontribusi ekonomi daerah (Putri, Nia Rifanda; Latifah; Mustajirin, Jarul; Cahyono, 2025).

Program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang sebagai upaya nyata untuk mendukung pemberdayaan perempuan pelaku UMKM pangan di Kabupaten Kendal. Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital, diharapkan terjadi peningkatan kapasitas teknis, kemandirian usaha, serta terbentuknya ekosistem usaha kecil yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital (Dewanto, Fiky Budi, Muhammad Habib Purnama Febrian, 2023).

## **2. METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan pada tanggal 13 Juli 2025. Lokasi kegiatan berada di Gedung Dakwah Muhammadiyah Kendal.

Metode pelaksanaan dalam program pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif yang berfokus pada pemberdayaan perempuan pelaku UMKM pangan dalam mengoptimalkan pemasaran digital berbasis media sosial (Dewi, NPNC, 2023). Kegiatan diawali dengan tahap pemetaan dan identifikasi kebutuhan melalui observasi, wawancara, serta diskusi kelompok bersama para peserta. Tahapan ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai kondisi awal, kendala yang dihadapi, serta potensi dan peluang yang dimiliki oleh kelompok sasaran dalam mengembangkan usaha melalui pemasaran digital (Habib & Sutopo, 2024).

Selanjutnya, dilakukan sosialisasi program yang bertujuan memperkenalkan tujuan, manfaat, dan rencana kegiatan kepada kelompok sasaran serta pemangku kepentingan terkait. Sosialisasi ini juga menjadi langkah awal membangun komitmen bersama dalam pelaksanaan program, sekaligus memperkuat partisipasi aktif dari kelompok sasaran (Harini, 2023).



**Gambar 1. Sosialisasi Program UMKM Pangan Melalui Pelatihan Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial**

Setelah tahap sosialisasi, program dilanjutkan dengan pelaksanaan pelatihan pemasaran digital berbasis media social (Rivanthio, 2020). Pelatihan ini diberikan dalam bentuk materi praktis yang meliputi pengenalan media sosial sebagai alat pemasaran, pembuatan dan pengelolaan akun bisnis di platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, serta pembuatan konten promosi sederhana menggunakan aplikasi gratis. Materi juga mencakup strategi branding produk pangan lokal agar dapat bersaing di pasar digital (Kartini, 2020).

Untuk memastikan keterampilan yang diperoleh dapat diimplementasikan dengan baik, program ini dilengkapi dengan pendampingan intensif (Pasinggi, Eko Suropto, Irene Devi Damayanti, Sepsriyanti Kannapadang & Marchelin, 2023). Pendampingan dilakukan secara langsung melalui kunjungan lapangan dan secara daring melalui bimbingan teknis berkelanjutan. Peserta dibantu dalam membuat dan mengelola akun media sosial, menyusun kalender konten, serta menggunakan fitur-fitur interaktif guna meningkatkan jangkauan dan keterlibatan konsumen (Manto, Rizky Amalia, Ria Indriani, 2023).

Sebagai bagian dari keberlanjutan program, dilakukan evaluasi dan pemberian umpan balik secara berkala. Evaluasi ini mencakup penilaian perkembangan keterampilan peserta serta pengamatan terhadap kualitas akun media sosial dan konten yang dihasilkan (Munthe, Asmaira, M. Yarham, 2023). Program ditutup dengan penyusunan rencana keberlanjutan berupa pembentukan kelompok belajar atau komunitas digital perempuan UMKM pangan agar dapat saling mendukung dalam pengelolaan pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan (Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati Susilawati, 2023).

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan ini berhasil menjangkau kelompok perempuan pelaku UMKM pangan dengan latar belakang usaha yang beragam, mulai dari produksi makanan ringan, olahan tradisional, hingga minuman herbal. Berdasarkan hasil pemetaan awal, sebagian besar peserta masih memasarkan produk secara konvensional, seperti melalui mulut ke mulut atau menitipkan di toko-toko lokal. Mereka mengakui belum memahami optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran (Putri, Nia Rifanda; Latifah; Mustajirin, Jarul; Cahyono, 2025). Hal ini sejalan dengan temuan (Anggoro et al., 2024) yang menyebutkan bahwa literasi digital masih menjadi tantangan utama UMKM pangan dalam meningkatkan daya saing.

Program pengabdian kepada masyarakat ini diikuti oleh 50 perempuan pelaku UMKM pangan di Kabupaten Kendal. Para peserta berasal dari berbagai kecamatan dan memiliki usaha di bidang pangan, mulai dari produksi makanan ringan, kue tradisional, minuman herbal, hingga olahan pangan berbahan lokal. Program ini bertujuan meningkatkan kapasitas pemasaran digital berbasis media sosial melalui pelatihan dan pendampingan intensif.

Berdasarkan hasil pemetaan awal, sebagian besar peserta masih memasarkan produk secara konvensional, seperti melalui mulut ke mulut, menitipkan produk di toko lokal, atau menjual di

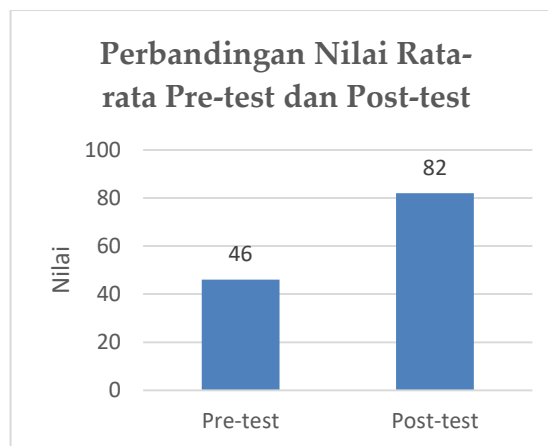
pasar tradisional. Mereka mengakui belum memahami optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Hal ini sejalan dengan temuan (Putri, Nia Rifanda; Latifah; Mustajirin, Jarul; Cahyono, 2025) yang menyebutkan literasi digital masih menjadi kendala utama UMKM pangan dalam memperluas jangkauan pasar.

Tabel 1. Kondisi Awal Pemanfaatan Media Sosial Peserta

| Kategori                                              | Jumlah Peserta | Persentase |
|-------------------------------------------------------|----------------|------------|
| Belum pernah menggunakan media sosial untuk pemasaran | 43             | 86%        |
| Sudah memiliki akun tetapi belum aktif digunakan      | 7              | 14%        |
| Aktif menggunakan media sosial untuk pemasaran        | 0              | 0%         |

Data pada Tabel 1 Kondisi Awal Pemanfaatan Media Sosial Peserta menunjukkan bahwa mayoritas peserta belum memanfaatkan media sosial dalam kegiatan usahanya. Temuan ini memperkuat laporan (Anggoro et al., 2024) bahwa rendahnya literasi digital menghambat daya saing UMKM pangan.

Pada tahap pelatihan, peserta diperkenalkan dengan konsep dasar pemasaran digital berbasis media sosial. Pelatihan disampaikan melalui kombinasi materi, diskusi, dan praktik langsung. Peserta diajarkan membuat akun bisnis di WhatsApp Business dan Instagram, mengatur profil usaha, dan membuat konten promosi sederhana menggunakan Canva. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta. Rata-rata nilai pre-test peserta adalah 46, sedangkan nilai post-test meningkat menjadi 82. Ini menunjukkan peningkatan pengetahuan dasar pemasaran digital sebesar 36 poin (78%) setelah pelatihan.



Gambar 2. Perbandingan Nilai Rata-rata Pre-test dan Post-test

Pendampingan pembuatan akun media sosial menunjukkan hasil positif. Seluruh peserta berhasil membuat akun bisnis pada setidaknya satu platform media sosial.

**Tabel 2. Platform Media Sosial yang Dipilih Peserta**

| <b>Platform</b>   | <b>Jumlah Peserta</b> | <b>Persentase</b> |
|-------------------|-----------------------|-------------------|
| WhatsApp Business | 35                    | 70%               |
| Instagram         | 10                    | 20%               |
| Facebook          | 5                     | 10%               |

Sebagian besar peserta memilih WhatsApp Business karena kemudahan penggunaannya dan sudah familiar dengan fiturnya. Instagram dan Facebook digunakan untuk memperluas jangkauan promosi dan membangun citra usaha.

Tim pengabdian mendampingi peserta mulai dari pengaturan akun, tata letak konten, hingga strategi unggahan. Hasilnya, akun media sosial peserta menjadi lebih tertata, dengan tampilan profesional dan branding sederhana yang mulai terbentuk.

Dalam pendampingan berkelanjutan, 76% peserta (38 orang) secara konsisten mengunggah konten minimal dua kali seminggu. Mereka mulai memanfaatkan fitur story, katalog, dan pesan langsung. Sebanyak 42% peserta (21 orang) melaporkan mulai menerima interaksi konsumen, baik berupa permintaan informasi maupun pemesanan produk.

Beberapa peserta juga mulai mencoba fitur iklan berbayar dengan nominal kecil untuk memperluas jangkauan promosi. Namun, sejumlah tantangan tetap dihadapi. Sebanyak 64% peserta (32 orang) menyatakan kesulitan dalam membuat desain konten visual yang menarik, dan 30% peserta (15 orang) menghadapi keterbatasan jaringan internet di lokasi usahanya. Untuk mengatasi hal tersebut, tim pengabdian memberikan tutorial video pembuatan konten sederhana, contoh kalender konten mingguan, serta pendampingan daring secara berkala untuk menjawab kendala teknis yang muncul selama praktik pemasaran digital.

Selain memberikan dampak teknis, program ini juga berdampak positif pada dimensi psikososial. Peserta mengaku lebih percaya diri mempromosikan produknya melalui media sosial dan merasa lebih mandiri dalam mengambil keputusan pemasaran. Program ini juga berdampak pada perluasan pasar. Dalam tiga bulan pendampingan, sebagian peserta mulai menerima pesanan dari luar kecamatan bahkan kabupaten. Meskipun peningkatan omset masih dalam skala terbatas, hasil ini membuktikan efektivitas media sosial sebagai kanal distribusi bila didukung strategi yang konsisten.

Dari sisi kualitas konten, peserta didorong untuk menonjolkan keunikan produk seperti penggunaan bahan lokal, tanpa pengawet, dan cita rasa tradisional. Hal ini sesuai dengan literatur komunikasi pemasaran bahwa konten otentik dan relevan dapat meningkatkan engagement audiens. Sebagai luaran program, terbentuklah kelompok belajar kecil antar peserta yang menjadi wadah berbagi pengalaman, saling mendukung, dan mendiskusikan strategi pemasaran digital. Forum ini diharapkan memperkuat keberlanjutan praktik pemasaran digital setelah program selesai.

Secara keseluruhan, program pengabdian ini memperlihatkan bahwa pelatihan dan pendampingan pemasaran digital berbasis media sosial mampu meningkatkan kapasitas teknis, memperluas jaringan pasar, dan memperkuat kemandirian perempuan pelaku UMKM pangan. Keberhasilan ini dapat dijadikan model untuk program pemberdayaan serupa di daerah lain, dengan catatan pentingnya dukungan infrastruktur teknologi dan pendampingan berkelanjutan sebagai faktor utama keberhasilan (Putri, Nia Rifanda; Latifah; Mustajirin, Jarul; Cahyono, 2025). Sebagai luaran program, terbentuklah kelompok belajar kecil antar peserta yang menjadi wadah berbagi pengalaman, saling mendukung, dan mendiskusikan strategi pemasaran digital. Forum ini diharapkan memperkuat keberlanjutan praktik pemasaran digital setelah program selesai. Secara keseluruhan, program pengabdian ini memperlihatkan bahwa pelatihan dan pendampingan pemasaran digital berbasis media sosial mampu meningkatkan kapasitas teknis, memperluas jaringan pasar, dan memperkuat kemandirian perempuan pelaku UMKM pangan. Keberhasilan ini dapat dijadikan model untuk program pemberdayaan serupa di daerah lain, dengan catatan pentingnya dukungan infrastruktur teknologi dan pendampingan berkelanjutan sebagai faktor utama keberhasilan (Putri, Nia Rifanda; Latifah; Mustajirin, Jarul; Cahyono, 2025).

#### 4. KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini berhasil meningkatkan kapasitas perempuan pelaku UMKM pangan di Kabupaten Kendal dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Melalui pelatihan dan pendampingan, peserta yang sebelumnya masih bergantung pada metode pemasaran konvensional kini mampu membuat dan mengelola akun bisnis, mengunggah konten promosi secara rutin, serta menjangkau pasar yang lebih luas. Selain peningkatan keterampilan teknis, program ini juga mendorong kepercayaan diri dan kemandirian peserta dalam mengelola usaha, serta menghasilkan luaran berupa terbentuknya kelompok belajar kecil sebagai forum keberlanjutan. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas berbasis pemasaran digital dapat menjadi strategi efektif dalam pemberdayaan UMKM perempuan, meskipun tetap diperlukan dukungan infrastruktur dan pendampingan berkelanjutan untuk mengatasi kendala yang ada.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, D., Febri Darmayanti, E., Sholihah, S., Aditya Agung Budi Pratama, & Aprilia Wahyuningrum. (2024). Peningkatan Kapasitas Produksi dan Digitalisasi Pemasaran UMKM Telogo Wungu untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Desa Sumbergede, Lampung Timur. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(4), 1567–1580. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v5i4.2062>
- Dewanto, Fiky Budi, Muhammad Habib Purnama Febrian, M. R. A. and I. F. A. P. (2023). Penerapan SEO Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan. *Jurnal Maneksi*.
- Dewi, NPNC, and D. A. D. N. (2023). Pentingnya Penerapan E-Commerce Bagi UMKM Sebagai Salah Satu Bentuk Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pijar*.
- Fadli, M. (2021). Peran Perempuan dalam Pengelolaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Sektor Pariwisata. *Jurnal Ekonomi Lokal*.
- Habib, M. A. F., & Sutopo, S. (2024). Pembinaan Umkm Dalam Aspek Komunikasi Pemasaran Sebagai Wujud Pemberdayaan Perempuan Di Sekitar Kawasan Wisata Pantai. *Journal of Islamic Tourism Halal Food Islamic Traveling and Creative Economy*, 4(1), 85–100. <https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v4i1.9640>
- Harini, N. (2023). Pendampingan Pemberdayaan Masyarakat Dalam Meningkatkan Perekonomian Desa. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*.
- Islamiyati, D. (2025). Evaluasi Metode Deteksi Financial Distress pada Perusahaan LQ45. *Jurnal Akuntansi Dan Governance*, 5(2), 166–181. <https://doi.org/10.24853/jago.5.2.166-181>
- Kartini, T. (2020). Dampak Pemberdayaan Perempuan terhadap Kesejahteraan Komunitas di Daerah Wisata. *Jurnal Sosial Dan Pembangunan*.
- Manto, Rizky Amalia, Ria Indriani, and Y. S. (2023). Peran Kelompok Wanita Tani (KWT) Terhadap Peningkatan Pendapatan Keluarga (Studi Kasus KWT Muda Mandiri Desa Dutohe Barat Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolango). *Agri-Sosioekonomi*.
- Munthe, Asmaira, M. Yarham, and R. S. (2023). Peranan UMKM Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*.

- Pasinggi, Eko Suropto, Irene Devi Damayanti, Sepsriyanti Kannapadang, A., & Marchelin, M. (2023). Pendampingan UMKM Barrent Foods, Desa Wisata Randanan Untuk Peningkatan Kapasitas Produksi Dan Pemasaran Abon Ikan Mas. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*.
- Putri, N. R., Afni, F., Supriadi, A., Masri, F. A., & Taufik, E. R. (2024). Analisis Pengaruh Citra Destinasi Wisata, Social Media Marketing dan Fasilitas Wisata terhadap Minat Mengunjungi Wisata di Indonesia. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(7), 522–526. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i2.892>
- Putri, Nia Rifanda; Latifah; Mustajirin, Jarul; Cahyono, A. N. (2025). Peran perempuan dalam pemberdayaan umkm melalui digitalisasi. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 04(02), 66–72. <https://doi.org/10.63859/wikuacitya.v4i2.370>
- Putri, N. R., Laksniyunita, W., Nur, K., Prilosadoso, B. H., & Zai, Y. Y. M. (2025). Peran Media Sosial Sebagai Pemasaran Digital Bagi Umkm. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2390–2402. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1589>
- Nia Rifanda Putri, Teguh Lesmana, Eva Yuniarti Utami, Musran Munizu, & Nersiwad. (2024). Peran Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pemesanan Tiket Kereta Api Jarak Jauh Melalui Aplikasi KAI Access Ditinjau dari Perspektif Marketing Syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(6), 3778–3795. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i6.4181>
- Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati Susilawati, and R. G. S. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*.
- Rivanthio, T. R. (2020). Perancangan Website E-Commerce Rikas Collection. *Tematik*.