

PEMBERDAYAAN UMKM PEREMPUAN AISYIYAH GARUT MELALUI PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN DIGITALISASI PEMASARAN PRODUK

Nurbudiwati^{*1}, Lia Juliasih², Urip Sudiana³, Aisyah Nur Safitri⁴, Meli Amelia⁵

¹²⁴⁵ Program Studi Administrasi Publik, Universitas Garut

³ Program Studi Manajemen, STIE Yasa Anggana Garut

Correspondent Author Email*: *nurbudiwati6@gmail.com*

Abstract

Empowering UMKMs through training and mentoring focused on product branding/packaging, digital marketing, and the use of social media, marketplaces, and online promotional techniques is crucial for Aisyiyah women MSME entrepreneurs, as these skills play a crucial role in building product image, attracting consumer attention, and expanding market reach. The purpose of this community service program is to assist MSME entrepreneurs in expanding their market and increasing product accessibility through product branding by developing a website and TikTok social media platform. The target partners are the Women UMKM Entrepreneurs of the Aisyiyah Regional Leadership Council (PD Aisyiyah) group domiciled at Jalan Pasundan No. 41, Garut Regency. The methods used in this community service program include training and mentoring in developing their website and Instagram social media platforms. This community service program has had a significant impact on MSME entrepreneurs. They have learned the importance of product packaging, website development, and TikTok as a branding tool that has proven effective in increasing product visibility, business credibility, and consumer trust.

Keywords: UMKM Empowerment, Training, Mentoring, Product Branding, Website, TikTok

Abstrak

Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada branding/pengemasan produk, digital marketing dan penggunaan media sosial, marketplace dan teknik promosi on line sangat penting bagi pengusaha umkm perempuan aisyiyah, karena hal tersebut berperan krusial dalam membangun citra produk, menarik perhatian konsumen, dan memperluas jangkauan pasar. Tujuan pengabdian adalah membantu pengusaha umkm dalam memperluas pasar dan meningkatkan aksesibilitas produk melalui product branding dengan mengembangkan website dan media sosial Tik tok. Mitra sasaran adalah kelompok Pengusaha UMKM Perempuan PD Aisyiyah yang berdomisili di Jalan Pasundan No. 41 Kabupaten Garut. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah pelatihan dan pendampingan mengembangkan website serta media sosial Instagram. Pengabdian telah memberikan dampak yang signifikan kepada pengusaha UMKM. Para pengusaha UMKM telah mampu memahami pentingnya pengemasan produk, pengembangan website dan Tik Tok sebagai alat branding yang terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk, kredibilitas usaha, serta kepercayaan konsumen.

Kata Kunci : Pemberdayaan UMKM, Pelatihan, Pendampingan, Branding Produk, Website, Tik Tok

Copyright©2025. Nurbudiwati dan kawan-kawan
This is an open access article under the CC-BY NC-SA license.
DOI: <https://doi.org/10.30656/6n3sgb22>

PENDAHULUAN

Perempuan memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi keluarga dan komunitas (Wardana & Magriasti, 2024). Perempuan memiliki potensi besar sebagai motor penggerak perubahan, khususnya dalam meningkatkan keterlibatan aktif dalam proses pengambilan keputusan serta pemberdayaan di berbagai bidang, termasuk sektor ekonomi (Pasciana et al., 2024). Potensi perempuan dalam pembangunan ekonomi tidak dapat dipisahkan dari kontribusinya dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sampai saat ini, jumlah UMKM di Indonesia tercatat lebih dari 64 juta. Angka tersebut diperkirakan akan terus mengalami peningkatan, sejalan dengan berbagai upaya strategis yang dilakukan pemerintah dalam memperluas kapasitas ekspor UMKM untuk mendukung pencapaian target pertumbuhan ekspor nasional dalam lima tahun mendatang (humas@ekon.go.id, 2025).

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, tercatat ada 65 juta UMKM di Indonesia. Sebanyak 64 juta di antaranya adalah usaha mikro, dan dari 64 juta tersebut 60 persen dimiliki dan dikelola oleh perempuan (humas@kemenpppa.go.id, 2024). Data ini menunjukkan bahwa perempuan memegang peran signifikan dalam menopang ketahanan ekonomi, terutama di tingkat rumah tangga dan komunitas lokal.

Data BPS mencatat bahwa Tahun 2013, jumlah UMKM di Jawa Barat adalah 641.639. Kabupaten Garut merupakan kabupaten yang menempati posisi kelima setelah Kabupaten Bogor, Kabupaten Sukabumi, Kabupaten Cianjur dan Kabupaten Bandung yaitu sebanyak 41.183 (BPS, 2025a). Sementara, itu, jumlah angkatan kerja perempuan di Jawa Barat tercatat sebanyak 45,61 % (BPS, 2025c), tetapi sebagian besar masih terjebak dalam sektor informal, rentan, dan belum berdaya secara ekonomi. Sementara itu, pada Tahun 2023, hanya 48,62% perempuan di Jawa Barat yang bekerja sebagai tenaga professional (BPS, 2025b).

Kemandirian ekonomi perempuan memiliki dampak yang signifikan tidak hanya terhadap peningkatan kesejahteraan keluarga, tetapi juga terhadap penguatan struktur ekonomi di tingkat komunitas lokal. Namun, mereka masih menghadapi keterbatasan dalam mengakses sumber daya ekonomi, termasuk kredit, lahan, serta peluang pelatihan

dan pendidikan, yang secara umum lebih mudah dijangkau oleh laki-laki. Kendala-kendala ini tidak hanya menurunkan potensi kontribusi ekonomi perempuan, tetapi juga memperkuat ketimpangan gender. Terbatasnya akses terhadap pendidikan dan pengembangan kapasitas juga menjadi faktor krusial yang membatasi partisipasi ekonomi perempuan secara maksimal (1). Berdasarkan laporan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (2023), penguatan ekonomi perempuan di wilayah pedesaan berpotensi besar dalam mengurangi kesenjangan ekonomi serta memberikan kesempatan bagi perempuan untuk meningkatkan taraf hidup keluarganya. Namun demikian, masih banyak perempuan yang menghadapi keterbatasan akses terhadap pelatihan keterampilan dan literasi keuangan, sehingga mereka rentan terus berada dalam lingkaran kemiskinan (Jumiati, 2024).

Ketika perempuan memiliki kapasitas dan daya saing dalam mengelola usaha, mereka tidak hanya berperan sebagai penopang ekonomi rumah tangga, tetapi juga berkontribusi dalam penciptaan lapangan kerja serta berperan sebagai agen perubahan sosial di lingkungan sekitarnya. Berbagai tantangan ditemukan menjadi penghambat optimalisasi peran ekonomi perempuan. Oleh karena itu, dibutuhkan intervensi yang terarah dan berbasis kebutuhan untuk memperkuat kapasitas perempuan dalam pengelolaan usaha produktif, khususnya melalui pemanfaatan teknologi dan pendekatan pemberdayaan komunitas.

Pemberdayaan ekonomi perempuan melalui pendekatan digitalisasi merupakan strategi yang relevan dan adaptif dalam mendorong pembangunan desa yang inklusif dan berkelanjutan. Pemerintah Provinsi Jawa Barat telah mendorong berbagai program penguatan perempuan, salah satunya melalui Sekoper Cinta (Sekolah Perempuan Capai Impian dan Cita-Cita), yang bertujuan meningkatkan kapasitas perempuan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi dan teknologi. Namun upaya tersebut masih perlu diperkuat di tingkat akar rumput melalui sinergi antara lembaga pendidikan tinggi dan kelompok masyarakat. Dalam konteks ini, diperlukan pendampingan berbasis komunitas yang menyasar kelompok perempuan, termasuk organisasi keperempuanan seperti Aisyiyah, untuk memperkuat kapasitas usaha yang mandiri, inovatif, dan responsif terhadap dinamika perubahan sosial dan teknologi.

Sekolah Wirausaha Aisyiyah merupakan suatu inisiatif pemberdayaan ekonomi perempuan yang dilaksanakan oleh Majelis Ekonomi dan Ketenagakerjaan melalui pendekatan pendidikan informal dan pendampingan usaha secara terstruktur. Program ini dirancang sebagai sarana pembelajaran bagi masyarakat, khususnya anggota untuk menjadi pelaku usaha yang mandiri serta mampu menciptakan lapangan kerja (Dwi Murdaningsih, 2017). Program ini bertujuan untuk mendorong pertumbuhan dan penguatan UMKM yang dikelola oleh perempuan, sekaligus menginisiasi transformasi digital dalam seluruh aktivitas ekonomi warga Aisyiyah (Pamungkas et al., 2022). Melalui program ini, diharapkan terjadi peningkatan kompetensi serta daya saing UMKM perempuan dalam menghadapi tantangan dan peluang di era ekonomi digital. Ada sekitar 31 kelompok UMKM Aisyiyah yang tersebar di beberapa wilayah kecamatan. Dintaranya terdapat 17 UMKM perempuan yang bergerak di bidang makanan ringan seperti kue kering dan keripik, catering, kerajinan, dan konveksi tas dengan omzet per bulan masing-masing UMKM sekitar Rp 500.000 sampai Rp 5.000.000 (Tabel 1).



Gambar 1. UMKM Minuman Herbal Telang

Sumber : PDA Aisyiyah, 2025



Gambar 2. UMKM Aneka Keripik

Sumber : PDA Aisyiyah, 2025



Gambar 3. UMKM Bawang Goreng

Sumber : PD Aisyiyah Garut, 2025

Tabel 1. UMKM Perempuan Aisyiyah Garut Tahun 2025

No	Nama	Alamat	Jenis UMKM	Omzet/bulan
1	Dian Wahyuni	Leuwigoong	Minuman herbal bunga telang dan kunyit	1.000.000
2	Nio Karliah	Pameungpeuk	Aneka keripik	3.000.000
3	Rosetiawati	Mekarmukti	Sale	1.000.000
4	Mimin Karmini	Cilawu	Makanan ringan	1.000.000
5	Rina Herawati	Cilawu	Makanan ringan	2.500.000
6	Ai Juarsih	Cilawu	Catering	2.000.000
7	Ade Rusmini	Cilawu	Catering	2.000.000
8	Didah Hidayanti	Cilawu	Makanan	1.000.000
9	Ermawati	Tarogong Kidul	Tape ketan hitam	500.000
10	Atie Juniati	Banyuresmi	Catering	1.500.000
11	Susan Susilawati	Banyuresmi	Kerajinan	4.000.000
12	Rida Supriatin	Banyuresmi	Makanan ringan	1.500.000
13	Elis Solihah	Banyuresmi	Makanan ringan	1.000.000
14	Saadah	Banyuresmi	Tupperware	5.000.000
15	Enung Yuningsih	Garut Kota	Aneka kue kering	2.000.000

16	Arien Trimulyani	Garut Kota	Makanan	2.000.000
17	Lisnawati Affandi	Wanaraja	Makanan ringan	1.200.000
18	Ai Kurniasih	Karangpawitan	Makanan ringan	1.100.000
19	Nadia Ulfa A	Sucinaraja	Aneka kerupuk	1.500.000
20	Rini Puji A	Cisanca	Bolu dan kue kering	1.200.000
21	Dian Wahyuni	Leuwigoong	Minuman herbal	1.000.000
22	Nio Karliah	Pameungpeuk	Aneka keripik	1.500.000
23	Susilawati	Pameungpeuk	Gula merah	1.000.000
24	Eulis Hopsah	Garut kota	Kue kue basah	2.000.000
25	Dede Patimah	Pangatikan	Tas sekolah, dompet	4.500.000
26	Imas Nurohmah	Tarogong	Aneka kerupuk	500.000
27	Dede R	Karangpawitan	Makanan ringan Dawegan, Kerupuk	2.500.000
28	Tinta Kholifah	Panawuan	terasi	1.000.000
29	Maya	Panawuan	Makanan Tradisional	1.500.000
30	Wiwi Pratiwi	Bayongbong	Makanan ringan	1.000.000
31	Khodijah	Bayonbong	Kerudung	5.000.000
32	Nurhayati	Leuwigoong	Telur asin	1.500.000
33	Enung Yuningsih	Bentar	Kue kue kering	2.000.000
34	Atin Cahyati N	Karangpawitan	Makanan	1.500.000

Sumber : PD Aisyiyah Garut, 2025.

Fokus Permasalahan Mitra pada masyarakat produktif secara ekonomi yang dihadapi oleh kelompok UMKM di bawah naungan PD Aisyiyah meliputi berbagai aspek yang saling berkaitan, antara lain keterbatasan akses permodalan untuk pengembangan usaha, rendahnya kapasitas sumber daya manusia dalam hal manajemen usaha dan pemanfaatan teknologi, serta lemahnya strategi pemasaran yang masih bersifat konvensional. Selain itu, produk-produk yang dihasilkan umumnya belum memiliki daya saing yang tinggi akibat

keterbatasan dalam inovasi pengemasan dan branding. Kondisi ini menyebabkan potensi ekonomi perempuan yang tergabung dalam kelompok UMKM Aisyiyah belum dapat berkembang secara optimal, terutama dalam menghadapi persaingan di era digital dan pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, intervensi yang terstruktur dalam bentuk pelatihan, pendampingan, dan digitalisasi menjadi kebutuhan strategis untuk mendorong kemandirian dan keberlanjutan usaha mereka

Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat kapasitas ekonomi perempuan melalui penguatan kelompok UMKM perempuan Aisyiyah. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi, tujuan kegiatan yaitu (1) meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaan usaha, khususnya dalam bidang pemasaran berbasis digital dan (2) mendorong inovasi dalam pengemasan produk agar lebih menarik dan memiliki daya saing. Selain itu, kegiatan ini juga mendukung implementasi program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dengan melibatkan mahasiswa dalam proses pelatihan, pendampingan, dan pengembangan solusi digital, yang sekaligus berkontribusi terhadap pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi, seperti peningkatan kapasitas mitra, jumlah produk yang berhasil dipasarkan secara digital, dan dampak terhadap kesejahteraan pelaku UMKM.

Berbagai penelitian dan kegiatan pengabdian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu penelitian terdahulu dilakukan melalui penerapan teknologi pelabelan otomatis pada kemasan produk UMKM di Dusun Sanggrahan, Desa Jugo, Kecamatan Kesamben. Hasil penelitian tersebut menunjukkan peningkatan efisiensi produksi yang signifikan, ditandai dengan pemangkasan waktu pelabelan hingga 50% serta peningkatan akurasi pelabelan. Dampak dari inovasi ini tidak hanya meningkatkan produktivitas UMKM, tetapi juga menjaga konsistensi dan profesionalisme produk, sehingga UMKM lebih mampu memenuhi permintaan pasar secara efektif. Secara ekonomi, penerapan teknologi tersebut memberikan manfaat berupa penurunan biaya tenaga kerja serta peningkatan margin keuntungan usaha (Rizka Nur Faidah¹, Rizma Okavanti², Putri May Maulidia³, Eva Putri Mulyani⁴, 2024)

Media sosial dan optimasi mesin pencari (SEO) memiliki peran penting dalam membantu UMKM, khususnya para ibu-ibu Aisyiyah, Ranting Helvetia Kec. Medan Perjuangan, Kota Medan, Sumatera Utara memasarkan produk mereka melalui platform digital. Akses yang mudah bagi calon pembeli terhadap etalase toko online yang telah dibuat, membuka peluang peningkatan penjualan, dengan pergeseran dari metode penjualan konvensional (offline) menuju sistem penjualan secara daring (online) (Fatma Sari Hutagalung, Martiano, 2025).

Semakin meluasnya akses internet dan meningkatnya peran platform digital dalam perilaku konsumen menjadikan pemasaran digital sebagai faktor penting bagi keberhasilan UMKM. Penerapan strategi digital marketing yang tepat dan konsisten memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta mendorong peningkatan penjualan secara signifikan. Juga berkontribusi dalam membangun fondasi usaha yang kuat untuk keberhasilan jangka Panjang (Ainil Mardiah, Sunarni, Nia Rifanda Putri, Mohammad Gifari Sono, 2024).

Pendekatan pemberdayaan perempuan UMKM melalui digital marketing juga telah dilakukan di Krajan, Desa Jombang, Kecamatan Jombang, Kabupaten Jember. Kegiatan tersebut difokuskan pada pendampingan dan manajemen pengembangan digital marketing yang berorientasi pada peningkatan penjualan UMKM, menunjukkan bahwa peran pendampingan menjadi faktor penting dalam keberhasilan transformasi digital UMKM perempuan (Asnawan et al., 2022).

Berdasarkan kajian terhadap tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar kegiatan difokuskan pada satu aspek spesifik. Berbeda dengan pengabdian ini yang lebih komprehensif. Pengabdian ini tidak hanya menitikberatkan pada peningkatan keterampilan teknis pemasaran digital, tetapi diawali dengan **sosialisasi kelembagaan**, dilanjutkan dengan pelatihan serta pendampingan implementatif strategi digital marketing, dan diakhiri dengan evaluasi serta Focus Group Discussion (FGD).

Permasalahan Prioritas

1. Permasalahan pemasaran. Para pelaku UMKM Aisyiyah masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung dari rumah, melalui kegiatan komunitas, atau mengikuti pameran lokal yang bersifat insidental. Hal ini

menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas. Secara khusus persolan pemasaran kelompok mitra sasaran meliputi:

- a. Minimnya literasi digital dan kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran modern.
 - b. Kelompok mitra UMKM belum menguasai cara membangun identitas merek (branding), memanfaatkan media sosial ataupun menggunakan platform marketplace secara efektif.
 - c. Kelompok mitra UMKM kesulitan membuat konten promosi yang menarik dan konsisten.
 - d. Rendahnya kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital.
2. Permasalahan Pengemasan. Kelompok mitra menggunakan pengemasan yang kurang diminati pasar karena kemasan yang sederhana, tidak menarik, atau tidak sesuai dengan selera konsumen modern. Secara khusus persolan pemasaran kelompok mitra sasaran meliputi:
 - a. Kelompok mitra UMKM belum memiliki identitas merk yang kuat atau belum melakukan upaya diferensiasi produk dari pesaing lain.
 - b. Desain kemasan yang kurang profesional, serta tidak adanya label yang informatif (seperti komposisi, tanggal kedaluwarsa, atau logo halal)

Berdasarkan pada permasalahan prioritas yang terjadi pada kelompok mitra UMKM Aisyiah yaitu permasalahan pemasaran dan pengemasan maka pengabdian kepada masyarakat ini menawarkan beberapa solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Solusi tersebut adalah:

No.	Kegiatan	Deskripsi Pelaksanaan Kegiatan	Indikator Keberhasilan
1	Penyuluhan dan Pelatihan Bidang Pemasaran	Memberikan penyuluhan dan pelatihan kepada kelompok mitra UMKM Aisyiyah : (a) memberikan pelatihan mengenai strategi pemasaran digital seperti pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), WhatsApp Business, dan e-commerce (Shopee,	(a) Minimal 50% peserta memiliki akun media sosial bisnis aktif dan digunakan secara rutin ; (b) terdapat peningkatan jumlah penjualan online (dilihat dari data transaksi digital/marketplace)

		Tokopedia) untuk mempromosikan dan menjual produk ;	(c) Kelompok mitra UMKM Aisyiyah muncul di minimal 2 platform digital dan
		(b) pendampingan pembuatan akun bisnis online	(d) Kelompok mitra UMKM Aisyiyah mulai berpartisipasi dalam event digital atau promosi daring
		(c) mendampingi kelompok mitra UMKM dalam membuat dan mengelola akun media sosial dan marketplace secara professional	
		(d) workshop pembuatan konten promosi pelatihan	
2.	Penyuluhan dan Pelatihan Bidang Pengemasan	Memberikan penyuluhan dan pelatihan kepada kelompok mitra UMKM Aisyiyah :	Minimal 50% produk UMKM :
		a. pelatihan desain kemasan dan branding,	(e) memiliki kemasan baru atau yang sudah diperbaiki
		b. pelatihan terkait pentingnya identitas merek, cara menciptakan logo, tagline, dan kemasan menarik sesuai tren pasar	(f) memiliki logo dan label standar yang digunakan secara konsisten
		c. pendampingan dalam menyusun narasi merek (<i>brand story</i>) yang mencerminkan nilai dan keunikan produk. dan	(g) Terciptanya brand story tertulis atau profil usaha yang digunakan dalam promosi dan
		d. pendampingan sertifikasi sederhana yaitu mengarahkan umkm untuk melengkapi label halal, tanggal kedaluwarsa, dan informasi gizi atau bahan baku jika diperlukan.	(h) memiliki label halal, tanggal kedaluwarsa, dan informasi gizi atau bahan baku

METODE PELAKSANAAN

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperluas pasar dan meningkatkan aksesibilitas produk, tim pengabdian menggunakan metode pelatihan dan pendampingan dalam mengembangkan website serta Tiktok. Peserta dari program pelatihan ini adalah para pengusaha UMKM perempuan aisyiyah yang berdomisili menyebar di Kabupaten Garut. Peserta diprioritaskan bagi yang sudah bergabung dalam pengusaha perempuan UMKM Aisyiyah PD Kabupaten Garut, yang ingin meningkatkan pemasaran produk melalui media digital. Lokasi pelatihan dilaksanakan di PD Aisyiyah

Kabupaten Garut dan Koperasi Parigel Dinas UMKM dan Koperasi Kabupaten Garut. Lokasi ini dipilih karena mudah diakses oleh para pengrajin. Setelah pelatihan, tim pengabdian melakukan pelatihan dan pendampingan pada kurun waktu bulan Oktober 2025.

Kegiatan Pengabdian ini dilaksanakan melalui lima rangkaian kegiatan utama yang saling terintegrasi dan berkelanjutan selama bulan Oktober. Rangkaian kegiatan ini dirancang untuk memperkuat pemahaman, keterampilan, serta kapasitas pelaku UMKM binaan Aisyiyah, khususnya dalam pengembangan strategi pemasaran dan branding berbasis digital.

- 1) Sosialisasi Program PkM. Kegiatan sosialisasi dilaksanakan pada tanggal 3 Oktober 2025 dan menjadi tahap awal pelaksanaan pengabdian. Kegiatan ini dihadiri oleh pimpinan Pimpinan Daerah Aisyiyah (PDA) serta beberapa perwakilan UMKM binaan. Sosialisasi bertujuan untuk menyampaikan maksud, tujuan, ruang lingkup, dan tahapan kegiatan PkM, sekaligus membangun komitmen bersama antara tim pelaksana UNIGA dan mitra.
- 2) Pelatihan Desain Promosi dan Branding. Pelatihan ini dilaksanakan pada tanggal 12 Oktober 2025 dengan peserta berasal dari 34 kelompok UMKM binaan Aisyiyah. Kegiatan difokuskan pada peningkatan kemampuan peserta dalam merancang identitas visual produk, termasuk pengenalan konsep branding, desain kemasan, logo, dan materi promosi sederhana yang sesuai dengan karakter produk UMKM.
- 3) Pelatihan Pemasaran Digital. Kegiatan pelatihan ini diselenggarakan pada tanggal 19 Oktober 2025 dan diikuti oleh 34 kelompok UMKM. Materi pelatihan mencakup pengenalan media digital sebagai sarana pemasaran, pemanfaatan media sosial, marketplace, serta strategi promosi daring yang efektif dan efisien bagi UMKM.
- 4) Pendampingan Strategi Digital Marketing. Pendampingan ini dilaksanakan pada tanggal 25 Oktober 2025 sebagai tindak lanjut dari pelatihan sebelumnya. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu UMKM dalam mengimplementasikan secara langsung strategi digital marketing yang telah dipelajari, termasuk pemilihan platform yang tepat, pengelolaan konten promosi, serta strategi peningkatan jangkauan pasar.

- 5) Evaluasi dan Focus Group Discussion (FGD). Kegiatan evaluasi dan FGD dilaksanakan pada tanggal 26 Oktober 2025 dengan melibatkan 34 kelompok UMKM. FGD berfungsi sebagai ruang refleksi bersama untuk mengevaluasi pelaksanaan seluruh rangkaian kegiatan PkM, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi UMKM dalam penerapan pemasaran digital, serta merumuskan rekomendasi dan rencana tindak lanjut ke depan.

Tahapan Pengabdian sebagai berikut :



Gambar 2. Metode Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

Pada gambar 2, pelaksanaan pengabdian kepada kelompok mitra UMKM Aisyiyah, meliputi :

1. Sosialisasi dan Identifikasi Kebutuhan. Tahap awal pengabdian dimulai dengan kegiatan sosialisasi kepada pengurus PDA Aisyiyah dan kelompok mitra UMKM. Sosialisasi ini bertujuan untuk menjelaskan maksud, tujuan, dan manfaat program secara menyeluruh. Selain itu, dilakukan pula identifikasi kebutuhan untuk menggali lebih dalam berbagai tantangan dan potensi kelompok mitra UMKM.
2. Pelatihan Peningkatan Kapasitas SDM. Pelatihan yang difokuskan pada tiga aspek utama: digital marketing dan branding/pengemasan produk. Pelatihan digital marketing mencakup penggunaan media sosial, marketplace, dan teknik promosi online. Pelatihan branding difokuskan pada pembuatan identitas visual produk seperti logo, label, dan desain kemasan yang menarik.

3. Penerapan Teknologi dan Praktik Lapangan. Tahap ini merupakan implementasi dari materi pelatihan. Peserta didampingi untuk langsung membuat akun bisnis digital, mendesain ulang kemasan produk, serta menyusun strategi promosi.
4. Evaluasi dan Monitoring. Tahap evaluasi dilakukan secara berkala untuk menilai sejauh mana hasil pelatihan dan penerapan teknologi telah diimplementasikan oleh kelompok mitra UMKM.
5. Pendampingan Berkelanjutan dan Tindak Lanjut. Tahap akhir adalah pendampingan berkelanjutan dan penyusunan rencana tindak lanjut. Dalam tahap ini, kelompok mitra UMKM diarahkan untuk menyusun rencana pengembangan usaha yang realistik dan berkelanjutan. Selain itu, mahasiswa dilibatkan dalam proses ini sebagai bagian dari program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), sehingga dapat menambah dampak sosial sekaligus memperkuat pembelajaran praktis di lapangan.

Partisipasi kelompok mitra UMKM Aisyiyah dilakukan melalui berbagai bentuk keterlibatan yang bersifat aktif dan kolaboratif. (1) Kelompok mitra UMKM dilibatkan sejak tahap perencanaan kegiatan guna memastikan program yang disusun relevan dengan kebutuhan dan kondisi mereka, (2) Kelompok mitra UMKM menjadi peserta dalam pelatihan-pelatihan yang dirancang untuk meningkatkan kapasitas dalam hal digitalisasi pemasaran dan pengemasan produk, (3) Setelah pelatihan, kelompok mitra UMKM diharapkan dapat menerapkan keterampilan baru dalam praktik usaha sehari-hari, seperti memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk promosi, menyusun strategi branding, serta memperbaiki kualitas produk melalui perbaikan desain dan kemasan, (4) Kelompok mitra UMKM juga didorong untuk berpartisipasi dalam kegiatan riset dan pengembangan produk bersama tim pengabdian, serta menyumbangkan pengalaman praktis mereka dalam proses inovasi, (5) Kelompok mitra UMKM dapat berperan aktif dalam proses evaluasi program melalui diskusi dan umpan balik untuk menilai efektivitas kegiatan serta mengidentifikasi peluang pengembangan lanjutan yang lebih tepat sasaran. Teknologi dan Inovasi yang diimplementasikan meliputi pelatihan penggunaan mesin yang dapat digunakan untuk menunjang produksi antara lain:

1. Vacuum Sealer P-400 Otomatis: digunakan untuk pengemasan vakum dalam lingkungan produksi sehingga lebih efisien dan kualitas pengemasan yang terjamin



2. Mesin Shrink BS-260: digunakan untuk mengemas produk dalam kemasan plastik agar menjadi kemasan yang rapat pada body produk. Mesin ini biasanya dipakai mengemas berbagai macam produk seperti produk dalam botol, produk dalam kaleng, dan lain-lain



3. Mesin Hot Code Printer HEAVYPACK HP-241 : digunakan untuk mencetak catatan seperti tanggal produksi, nomor lot pada kantong plastik dan kertas, di industri makanan dan farmasi. Kata-kata yang dicetak jelas dan tahan terhadap keausan.



4. Mesin Sealer Kemasan Standing Pouch Continuous Band Sealer FR-800 PV,



HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengusaha UMKM Perempuan Aisyiyah adalah sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berbasis menyebar di Kabupaten Garut. Didirikan dengan semangat pemberdayaan masyarakat lokal dan prinsip keberlanjutan, PD Aisyiyah Kabupaten Garut berdedikasi untuk menghadirkan produk-produk berkualitas tinggi yang ramah lingkungan, sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitarnya.

Sebagai pengusaha UMKM yang memanfaatkan potensi usaha anggota, PD Aisyiyah Kabupaten Garut melihat potensi besar dari anggota yang memiliki potensi dalam pembuatan produk makanan dan minuman. Melalui keterampilan tangan yang terampil dan kreatif, para pelaku UMKM berhasil membuat produk makanan dan minuman yang tidak hanya estetis tetapi juga memiliki nilai guna tinggi. Produk-produk yang dihasilkan meliputi kue kue kering, kerupuk, raginang, telur asin, abon ikan, kentang mustopa, minuman dewegan, minuman jamu dan berbagai produk rumah tangga yang memiliki daya tarik tersendiri karena keunikan bahan dasarnya.

Dalam proses produksinya, Pengusaha UMKM Aisyiyah tidak hanya fokus pada kualitas produk, berbahan dasar yang merupakan potensi lokal tetapi juga pada praktik peningkatan perekonomian lingkungan. Setiap produk yang dihasilkan bukan hanya merepresentasikan kreativitas dan keahlian pengusaha umkm, tetapi juga menjadi bukti nyata dari komitmen para pengusaha umkm terhadap perekonomian lingkungan. Pengusaha UMKM preremouan Aisyiyah juga berperan aktif dalam pemberdayaan masyarakat lokal, terutama para ibu rumah tangga. Dengan memberikan pelatihan dan kesempatan kerja, para pengusaha UMKM membantu meningkatkan perekonomian keluarga. Selain itu, para pengusaha UMKM juga membuka peluang bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam rantai produksi dan distribusi produk, yang menciptakan dampak positif yang luas bagi seluruh masyarakat.

Dalam melaksanakan kegiatan pengabdian ini, tim melakukan pelatihan dan pendampingan untuk mitra. Tim pengabdian membantu pengusaha umkm peremopuan aisyiyah dalam memperluas pasar dan meningkatkan aksesibilitas produk melalui *product branding* dengan mengembangkan website dan media sosial tik tok. Pengabdian telah dilakukan baik melalui pertemuan formal maupun informal (mendatangi secara langsung para pengusaha UMKM di lokasi tempat usahanya). Hasil dari pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang telah dikemukakan sebelumnya menunjukkan keberhasilan yang signifikan dalam mengembangkan kemampuan digital para pengusaha UMKM.

Langkah pertama yang dilakukan adalah pendekatan dengan pengusaha UMKM untuk mengidentifikasi kebutuhan pengrajin. Dalam tahap ini, dilakukan survei awal atau wawancara dengan pengurus dan pengusaha UMKM Perempuan Aisyiyah Kabupaten Garut.

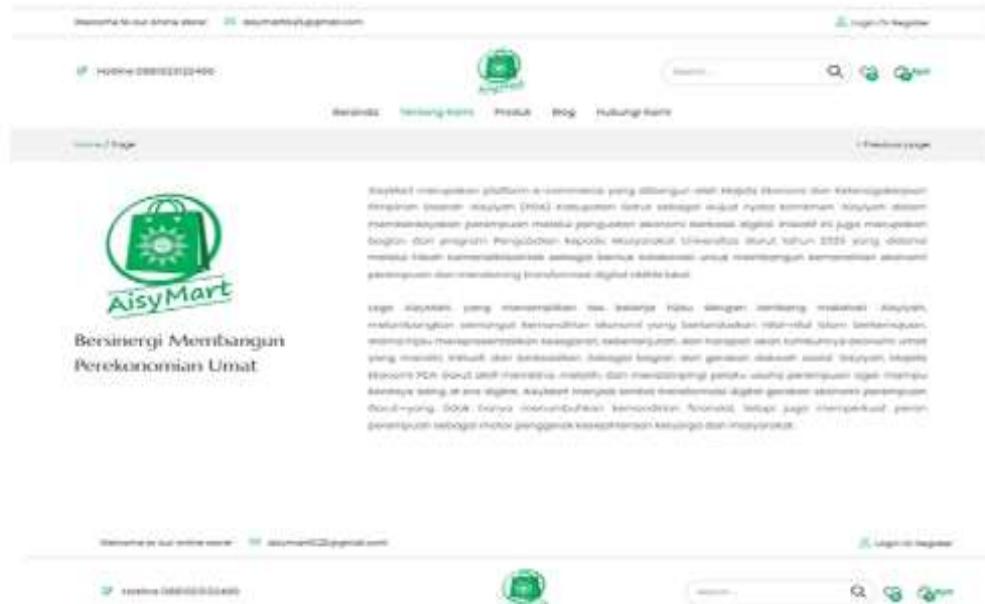


Gambar 3. Proses Pendekatan Pengurus dan Pengusaha UMKM Mengidentifikasi Kebutuhan Pengusaha UMKM Dalam Pengembangan Pemasaran Produk

Langkah kedua dilaksanakan pelatihan yang difokuskan pada tiga aspek utama: digital marketing dan branding/pengemasan produk. Pelatihan digital marketing mencakup penggunaan media sosial, marketplace, dan teknik promosi online. Pelatihan branding difokuskan pada pembuatan identitas visual produk seperti logo, label, dan desain kemasan yang menarik.

Pada aspek pengembangan website, para pengusaha umkm berhasil membangun situs web yang profesional dan fungsional. Dengan bimbingan yang diberikan, para pengusaha umkm dapat memilih dan menggunakan platform yang tepat, serta berhasil mengelola konten yang menarik. Website yang dikembangkan tidak hanya menampilkan produk-produk umkm dengan cara yang estetis dan informatif, tetapi juga berhasil mengintegrasikan fitur-fitur penting seperti formulir kontak dan blog untuk meningkatkan interaksi dengan pengunjung. Para pengusaha UMKM juga telah memahami dasar-dasar SEO, sehingga mereka mampu meningkatkan visibilitas website mereka di mesin pencari, yang berdampak positif pada jumlah kunjungan ke situs mereka.

SCREENSHOT TAMPILAN WEBSITE AISY MART



**Gambar 4. Website Hasil Pendampingan
Dengan Pengusaha UMKM Perempuan Aisyiyah**

Sumber: [Https://AisyMart.Online/](https://AisyMart.Online/)

Pada platform Tiktok para pengrajin telah menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kemampuannya mengelola dan memaksimalkan penggunaan media sosial. Dengan pendampingan yang diberikan, para pengrajin mampu membuat konten visual yang menarik, termasuk foto produk yang berkualitas tinggi dan video yang menunjukkan proses pembuatan produk. Para pengrajin juga belajar untuk berinteraksi lebih aktif dengan pengikutnya, meningkatkan engagement, dan memanfaatkan berbagai fitur tik tok seperti profil bisnis, video pendek, tik tok sop, dan tik tol live untuk mempromosikan produk secara efektif. Kalender konten yang telah disusun bersama pendamping juga berjalan dengan baik. Pengusaha UMKM berhasil menjalankan kampanye pemasaran yang direncanakan, yang meningkatkan jumlah pengikut dan penjualan produk melalui Tiktok. Beberapa pengusaha UMKM bahkan melaporkan peningkatan pesanan produk sebagai hasil dari strategi pemasaran digital yang mereka pelajari selama pendampingan.



Gambar 5. Pelatihan dan Pendampingan cara pemasaran produk Pengusaha UMKM Perempuan Aisyiyah melalui tiktok

Pendampingan intensif yang dilakukan selama proses pengembangan website dan Tiktok telah memberikan dampak yang nyata. Para pengusaha UMKM menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan yang signifikan dalam mengelola platform digital mereka secara mandiri. Evaluasi berkala yang dilakukan menunjukkan bahwa pengrajin tidak hanya mampu mengikuti langkah-langkah yang telah diajarkan, tetapi juga mengaplikasikannya dengan kreativitas mereka sendiri, yang mencerminkan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran digital.

SIMPULAN

Pengabdian masyarakat yang dilakukan dengan mitra para pengusaha UMKM perempuan di PD Aisyiyah Kabupaten Garut, terutama dalam aspek product branding melalui pengembangan website dan Tiktok, telah memberikan dampak yang signifikan. Dengan pendampingan yang tepat, para pengrajin telah mampu memahami pentingnya kehadiran digital dan bagaimana memanfaatkannya untuk memperluas pasar, meningkatkan citra produk, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Pengembangan website dan Tiktok sebagai alat branding terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk, kredibilitas usaha, serta kepercayaan konsumen. Keseluruhan proses pengabdian ini telah berjalan sesuai rencana, dan hasilnya menunjukkan peningkatan yang positif dalam upaya promosi dan penjualan produk pengusaha UMKM perempuan aisyiyah.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan segala hormat, tim pengabdian masyarakat menyampaikan ucapan terima kasih kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM) Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia (Kemdikbud RI) atas dukungan dan kepercayaan yang diberikan kepada tim pengabdian dalam melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat ini. Melalui dukungan DRTPM, tim pengabdian telah berhasil melaksanakan kegiatan pemberdayaan UMKM perempuan aisyiyah melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran produk di Kabupaten Garut. Program ini tidak hanya memberikan manfaat yang besar bagi peningkatan kapasitas dan kesejahteraan para pengusaha UMKM, tetapi juga berkontribusi dalam mengembangkan ekonomi lokal dan menjaga keberlanjutan kesejahteraan keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainil Mardiah, Sunarni, Nia Rifanda Putri, Mohammad Gifari Sono, J. E. P. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Digital. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(11), 5464–5474.
- Asnawan, A., Alfiana, D. M., Sa'diyah, H., Efendi, M. D., Azizah, S. A., & Rohman, T. (2022). Pemberdayaan Perempuan UMKM Melalui Digital Marketing di Desa Jombang Kecamatan Jombang. *Ngarsa: Journal of Dedication Based on Local Wisdom*, 2(2), 189–202. <https://doi.org/10.35719/ngarsa.v2i2.320>
- BPS. (2025a, January). *Banyaknya Usaha Mikro dan Kecil menurut Kabupaten/Kota (Unit)*, 2021–2023. Badan Pusat Statistik.
- BPS. (2025b, February). *Perempuan sebagai Tenaga Profesional (Persen)*, 2022–2023. Badan Pusat Statistik.
- BPS. (2025c, February). *Persentase Tenaga Kerja Formal Menurut Provinsi (Persen)*, 2024. Badan Pusat Statistik.
- Dwi Murdaningsih. (2017, January). *Aisyiyah Jawa Barat Buka Sekolah Wirausaha*. Republika.
- Fatma Sari Hutagalung, Martiano, Y. S. (2025). Pemberdayaan ekonomi perempuan melalui digital marketing pada Anggota Ranting Aisyiyah Cabang Helvetia. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(1), 1176–1180.
- humas@ekon.go.id. (2025, January). *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Eksport Indonesia*.

<Https://Www.Ekon.Go.Id/Publikasi/Detail/6152/Pemerintah-Dorong-Umkm-Naik-Kelas-Tingkatkan-Kontribusi-Terhadap-Ekspor-Indonesia>.

humas@kemenpppa.go.id. (2024, July). *Menteri PPPA Dorong Pemberdayaan Ekonomi Perempuan Jawa Barat Lewat Pelatihan Vokasional*. <Https://Kemenpppa.Go.Id/Page/View/NTMyMg>

Jumiati, E. C. S. (2024). Pemberdayaan Ekonomi Berkelanjutan Perempuan Desa Gardu Melalui Sekolah Keterampilan dan Literasi Untuk Mendukung kemandirian Sosial Ekonomi di Desa Gardu Purwakarta. *Jurnal Bukit Pengharapan*.

Pamungkas, F., Meiliana, R., & Siregar, N. Y. (2022). Pengembangan Digitalisasi UMKM Pokdarwis Pasca Pandemi Covid-19. *Bantenese Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 46–53.

Pasciana, R., Juliasih, L., Sartika Iriany, I., Karmila, M., Febrina, R. I., & Korespondensi, P. (2024). Transformasi Sosial melalui Pemberdayaan Perempuan dan Anak: Studi Kasus Membangun Desa Ramah Perempuan dan Peduli Anak. *Az-Zahra: Journal of Gender and Family Studies*, 5. <https://doi.org/10.15575/azzahra.v5i1.38557>

Rizka Nur Faidah1, Rizma Okavanti2, Putri May Maulidia3, Eva Putri Mulyani4, H. L. K. (2024). Inovasi Teknologi Self Adhesive Labelling Machine untuk Meningkatkan Efisiensi dalam Proses Pelabelan Kemasan Produk UMKM di Dusun Sanggrahan. *Indonesian Research Journal on Education Web*, 4(4), 1187–1184.

Wardana, R. I., & Magriasti, L. (2024). Analisis Ekonomi Politik dan Gender: Studi Kasus Peran Perempuan dalam Pembangunan Ekonomi di Indonesia. *Multiverse: Open Multidisciplinary Journal*, 3(1), 40–46. <https://doi.org/10.57251/multiverse.v3i1.1381>