

Pendampingan Pemasaran Digital, Pengembangan Kemasan dan Perhitungan Harga Pokok Produksi pada KWT Dewi Sri Desa Karanganyar Kecamatan Patikraja

Zainab¹⁾, Feby Nur Azhara²⁾, Ragil Suprihatin³⁾, Elma Triani⁴⁾, Mohammad Valennarendra⁵⁾, Afni Astianitul Ulya⁶⁾ Krisnhoe Sukma Danuta^{7*)}, Rizka Fauziyatun Nisa⁸⁾

^{1,2,3,4,5,6,7} Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Wijayakusuma Purwokerto, Banyumas, Indonesia

Jl. Raya Beji Karangsalam No.25, Kec. Kedungbanteng, Kab. Banyumas Jawa Tengah 53152

e-mail: ¹zainabalkaff18@gmail.com, ²febynurf22@gmail.com, ³ragilsuprihatin224@gmail.com,

⁴elmatriani499@gmail.com, ⁵mohvalennarendra@gmail.com, ⁶afniulya01@gmail.com,

⁷krisnhoesukma@unwiku.ac.id, ⁸Rizkanisa888@gmail.com

ABSTRACT

This community service activity aimed to improve the capacity of the Dewi Sri Women Farmers Group in Karanganyar Village, Patikraja District, in developing local food-based enterprises. The background of this activity was based on several problems faced by the partner, including limited digital marketing utilization, simple product packaging quality, and the absence of cost of production calculations as a basis for determining selling prices. To address these issues, the program was designed through several stages, including situation analysis, problem identification, training, hands-on practice, mentoring, and evaluation. The activities implemented included digital marketing assistance, development of packaging designs for instant ginger and banana chips, and training on cost of production calculation. The results showed an improvement in members' ability to utilize digital media for promotion, the use of more attractive and informative packaging, and a better understanding of production cost structures. Overall, this activity had a positive impact on improving product competitiveness, business management efficiency, and the readiness of the partner to expand market reach in a sustainable manner.
Keywords: Digital Marketing; Product Packaging; Cost of Production; Women Farmers Group; Local Food Enterprise.

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas Kelompok Wanita Tani Dewi Sri di Desa Karanganyar, Kecamatan Patikraja, dalam mengembangkan usaha pangan lokal. Latar belakang kegiatan ini didasarkan pada berbagai permasalahan yang dihadapi mitra, antara lain belum optimalnya pemasaran digital, kualitas kemasan produk yang masih sederhana, serta belum diterapkannya perhitungan harga pokok produksi sebagai dasar penetapan harga jual. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian dirancang melalui beberapa tahapan, meliputi analisis situasi, identifikasi masalah, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi. Bentuk kegiatan yang dilaksanakan mencakup pendampingan pemasaran digital, pengembangan desain kemasan produk jahe instan dan seriping pisang, serta pelatihan perhitungan harga pokok produksi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan anggota dalam memanfaatkan media digital untuk promosi, penggunaan kemasan yang lebih menarik dan informatif, serta pemahaman yang lebih baik mengenai struktur biaya produksi. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing produk, efisiensi pengelolaan usaha, dan kesiapan mitra dalam memperluas jangkauan pemasaran secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Kemasan Produk; Harga Pokok Produksi; Kelompok Wanita Tani; Usaha Pangan Lokal.

PENDAHULUAN

Pengabdian kepada masyarakat merupakan bentuk implementasi peran perguruan tinggi dalam mentransfer ilmu pengetahuan, teknologi, dan keterampilan secara langsung kepada masyarakat. Kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana edukasi, tetapi juga menjadi wadah pemberdayaan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengelola potensi lokal secara optimal. Melalui pengabdian, masyarakat dibimbing untuk menghadapi berbagai permasalahan yang menghambat perkembangan usaha kecil dan kelompok produktif di wilayah pedesaan, seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya pengetahuan manajerial, dan akses pasar yang terbatas (Purnawati & Sulistiyasni, 2023). Dalam konteks pembangunan ekonomi lokal, program pengabdian menjadi instrumen strategis yang memperkuat kemampuan pelaku usaha untuk menghadapi dinamika pasar, perkembangan teknologi, dan meningkatnya tuntutan kualitas produk (Aliyyah dkk., 2023). Dengan demikian, pengabdian tidak hanya meningkatkan kapasitas individu, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia tidak bisa dipandang sebelah mata (Rokhayati dkk., 2022). UMKM sebagai sektor yang dekat dengan kebutuhan masyarakat memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dan analisis ilmiah, UMKM menyumbang sekitar 60–61 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 90 persen tenaga kerja nasional (Muhammad Sigit Darmawan dkk., 2025). Keberadaan UMKM menjadi faktor penting dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan ekonomi, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat di berbagai wilayah (Fitri Nurul Aftitah dkk., 2024). Ketangguhan UMKM juga terbukti pada kondisi ekonomi yang menantang, termasuk krisis dan fluktuasi pasar, sehingga penguatan kapasitas melalui kegiatan pengabdian menjadi langkah strategis untuk memastikan keberlanjutan ekonomi masyarakat desa (Nanda Defi Anita dkk., 2022). Pelatihan, pendampingan, dan peningkatan keterampilan digital menjadi bagian integral dari upaya penguatan kapasitas UMKM agar dapat bersaing di era modern.

Pengembangan ekonomi pedesaan tidak terlepas dari peran kelompok produktif, salah satunya Kelompok Wanita Tani (KWT). Wirausaha pedesaan memiliki karakteristik unik karena orientasinya tidak hanya pada keuntungan pribadi, tetapi juga pada tujuan pembangunan ekonomi lokal dan pemanfaatan sumber daya setempat secara efektif (Purnawati & Sulistiyasni, 2023). Pembentukan dari KWT ini diharapkan dapat memberi kesempatan bagi kaum wanita tani untuk menyalurkan kemampuannya mengolah lahan pertanian serta dapat memberi pengenalan mengenai teknologi pertanian (Purnomo dkk., 2024). Selain itu, wilayah pedesaan menawarkan keunggulan berupa ketersediaan sumber daya alam yang melimpah, biaya produksi relatif rendah, dan potensi lokal yang dapat dijadikan basis usaha komunitas. Pemanfaatan keunggulan ini memungkinkan kelompok produktif untuk menghasilkan produk bernilai tambah, menciptakan lapangan kerja, dan mendukung ketahanan ekonomi lokal. Dengan demikian, pengembangan ekonomi pedesaan melalui kelompok produktif memiliki dampak sosial dan ekonomi yang signifikan bagi masyarakat.

Kelompok wanita tani (KWT) merupakan suatu kelompok beranggotakan perempuan atau ibu rumah tangga yang memiliki pekerjaan bercocok tanam. KWT memiliki tujuan mulia yakni untuk membantu perekonomian keluarga sehingga dapat sejahtera secara ekonomi (Retnowati dkk., 2022). Kelompok Wanita Tani (KWT) Dewi Sri berlokasi di Desa Karanganyar, Kecamatan Patikraja, Kabupaten Banyumas, tepatnya di sekitar Kolam Renang Kawepe. Kelompok ini dibentuk pada tahun 2013 sebagai respons terhadap kondisi sosial ekonomi desa, khususnya perempuan yang sebagian besar merupakan ibu rumah tangga dan belum memiliki kegiatan produktif. Selain itu, potensi lahan dan bahan baku

lokal belum dimanfaatkan secara maksimal untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Melalui inisiatif perempuan desa, KWT Dewi Sri hadir sebagai wadah pemberdayaan yang memungkinkan anggota kelompok untuk memperoleh keterampilan pengolahan pangan, manajemen usaha, dan strategi pemasaran. Dengan demikian, KWT tidak hanya berfungsi sebagai ruang kegiatan ekonomi, tetapi juga memperkuat kemandirian dan kapasitas perempuan desa secara berkelanjutan.

KWT Dewi Sri saat ini menghasilkan dua produk utama, yaitu jahe instan dan seriping pisang. Jahe instan memiliki potensi pasar yang tinggi karena mengandung senyawa bioaktif yang berfungsi sebagai antioksidan, meningkatkan daya tahan tubuh, dan mendukung kesehatan metabolik (Suprihatin dkk., 2024). Produk minuman berbasis jahe ini juga sesuai dengan gaya hidup modern yang mengutamakan praktis, sehat, dan bernilai tambah. Sementara itu, produk olahan berbasis buah seperti pisang memiliki nilai ekonomi tinggi serta berperan penting dalam diversifikasi produk pangan pedesaan. Olahan pisang membantu meningkatkan pendapatan masyarakat lokal, memperkuat ketahanan pangan, dan memberikan peluang pemasaran produk secara lebih luas.

Berdasarkan hasil observasi awal, KWT Dewi Sri menghadapi sejumlah permasalahan terkait promosi, pengemasan, dan manajemen usaha. Pertama, meskipun KWT Dewi Sri telah terdaftar pada platform digital seperti Google Maps, informasi yang ditampilkan belum dikelola secara optimal. Masih terdapat kekurangan dalam hal foto kegiatan, deskripsi produk, dan ulasan pelanggan, sehingga visibilitas kelompok belum maksimal. Optimalisasi informasi lokasi usaha dan strategi pemasaran digital terbukti signifikan dalam meningkatkan eksposur UMKM dan memperluas jaringan konsumen (Nugraha dkk., 2023). Oleh karena itu, pengelolaan data digital yang baik menjadi salah satu faktor penting untuk meningkatkan promosi dan daya saing produk. Kedua, KWT Dewi Sri belum memiliki media sosial yang dikelola secara lengkap dan berkelanjutan. Keterbatasan ini membatasi kemampuan kelompok dalam melakukan promosi digital, membangun branding, dan menjangkau konsumen potensial. Padahal, pemanfaatan media sosial yang efektif, didukung dengan pelatihan digital marketing, terbukti mampu memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM dan meningkatkan citra usaha (Sundari & Lestari, 2022). Dengan pengelolaan media sosial yang tepat, KWT dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen, membangun loyalitas pelanggan, dan menciptakan peluang pemasaran baru. Ketiga, kemasan produk KWT Dewi Sri, khususnya seriping pisang, masih sederhana dan kurang menarik secara visual. Desain kemasan yang efektif dan inovatif memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya tarik produk, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat citra merek (Mashadi & Munawar, 2021).

Kemasan yang menarik juga memberikan informasi penting bagi konsumen, seperti tanggal kadaluarsa, cara penyajian, dan kandungan nutrisi, sehingga menambah nilai jual produk. Oleh karena itu, pengembangan kemasan menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran dan peningkatan daya saing produk. Keempat, KWT Dewi Sri belum memiliki pemahaman yang memadai terkait perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP). Penetapan harga jual yang akurat berdasarkan perhitungan biaya produksi menjadi aspek penting agar produk tetap kompetitif dan menguntungkan (Mulyani dkk., 2021). Kurangnya pemahaman HPP dapat menyebabkan harga jual tidak sesuai nilai produksi, sehingga memengaruhi profitabilitas dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, pelatihan manajemen biaya dan perhitungan HPP menjadi langkah strategis untuk meningkatkan profesionalitas pengelolaan usaha. Kelima, KWT Dewi Sri masih mengalami keterbatasan dalam media promosi fisik, seperti banner yang rusak atau kurang informatif. Media promosi visual berperan penting dalam memperkuat identitas usaha, menarik perhatian konsumen, dan

meningkatkan kredibilitas produk (Ary Meizary & Betty Magdalena, 2023). Banner dan media promosi lain dapat menjadi alat komunikasi efektif bagi konsumen, sehingga perbaikan dan pembaruan media promosi fisik menjadi prioritas untuk mendukung branding produk dan meningkatkan daya saing pasar.

Berdasarkan berbagai permasalahan tersebut, diperlukan program pengabdian kepada masyarakat yang fokus pada pendampingan penguatan promosi digital dan fisik, pengembangan kemasan produk, serta pelatihan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP). Melalui kegiatan ini, diharapkan anggota KWT dapat meningkatkan keterampilan pemasaran, memperbaiki kualitas kemasan produk seriping pisang, serta memahami perhitungan biaya produksi dengan tepat. Kegiatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan keberlanjutan usaha, tetapi juga memberikan dampak ekonomi yang lebih luas bagi masyarakat desa. Selain itu, program pengabdian ini memperkuat peran perguruan tinggi sebagai agen perubahan sosial yang mendorong pemberdayaan masyarakat secara berkelanjutan.

METODE

Sasaran program pengabdian kepada masyarakat ini adalah Kelompok Wanita Tani (KWT) Dewi Sri yang berlokasi di Desa Karanganyar, Kecamatan Patikraja, Kabupaten Banyumas. KWT Dewi Sri merupakan kelompok usaha yang bergerak dalam pengembangan pangan lokal berbasis potensi desa dengan produk utama berupa jahe instan dan seriping pisang. Sebagai sasaran pengabdian didasarkan pada perannya dalam pemberdayaan ekonomi perempuan desa serta potensinya untuk dikembangkan menjadi usaha yang lebih berdaya saing. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pengurus serta anggota kelompok, diperoleh gambaran kondisi usaha dan kendala yang dihadapi dalam proses pengelolaan dan pemasaran produk.

Hasil identifikasi permasalahan menunjukkan adanya lima permasalahan utama dalam pengembangan usaha KWT Dewi Sri, yaitu belum optimalnya pemanfaatan Google Maps sebagai media promosi dan penyedia informasi usaha, keterbatasan pemasaran digital serta pengelolaan media sosial, kemasan produk yang masih sederhana, belum diterapkannya perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) sebagai dasar penetapan harga jual, serta keterbatasan media promosi offline. Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan melalui metode pelatihan dan pendampingan yang terstruktur, meliputi optimalisasi promosi digital, penguatan pemasaran melalui media sosial, pengembangan desain dan kualitas kemasan produk, pelatihan perhitungan HPP, serta penyediaan sarana promosi pendukung, dengan tujuan meningkatkan kapasitas usaha dan keberlanjutan kegiatan ekonomi kelompok.

Tabel 1 Metode Pelaksanaan Kegiatan

No	Jenis Kegiatan	Rincian Kegiatan
1	Analisis Situasi Masyarakat	KWT Dewi Sri masih menghadapi kendala pemasaran dan pengelolaan usaha, terutama pada pemanfaatan media promosi, kualitas kemasan produk, perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP), serta ketersediaan sarana promosi.
2	Identifikasi Masalah	Terdapat lima masalah, yaitu pemanfaatan Google Maps belum optimal, rendahnya kemampuan pemasaran digital, kemasan produk Seriping Pisang kurang menarik, belum ada pemahaman dan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) sebagai dasar penetapan harga jual, dan media promosi berupa banner tidak layak digunakan.

3	Menentukan Tujuan Kerja	Program pengabdian bertujuan meningkatkan kapasitas anggota KWT Dewi Sri dalam pemanfaatan media promosi digital, pengelolaan media sosial dan konten promosi, pengembangan desain kemasan, pemahaman dan penerapan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP), serta penyediaan sarana promosi offline yang layak guna mendukung efektivitas dan keberlanjutan usaha.
4	Rencana Pemecahan Masalah	Meliputi optimalisasi informasi usaha pada Google Maps, pelatihan dan pendampingan pemasaran digital serta pengelolaan media sosial, pengembangan dan penerapan desain kemasan produk, pelatihan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) berbasis produk KWT Dewi Sri, serta penyediaan media promosi berupa banner.
5	Pendekatan Sosial	Komunikasi dan sosialisasi dilakukan secara partisipatif dengan pengurus dan anggota KWT Dewi Sri untuk menyampaikan rencana dan manfaat program, serta mendorong keterlibatan aktif dalam peningkatan pemasaran, pengemasan produk, perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP), dan penguatan promosi usaha.
6	Pelaksanaan Kegiatan	Rangkaian kegiatan dilaksanakan melalui optimalisasi informasi usaha pada Google Maps, pelatihan dan pendampingan pemasaran digital melalui media sosial, pengembangan dan penerapan desain kemasan produk, pelatihan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP), serta pendampingan penggunaan media promosi offline secara praktik dan intensif.
7	Evaluasi	Evaluasi dilakukan bersama pengurus KWT terhadap peningkatan kapasitas anggota KWT Dewi Sri dalam pemanfaatan media promosi digital, optimalisasi informasi usaha, kualitas kemasan produk, ketepatan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP), serta efektivitas sarana promosi offline.

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2025

Dalam pelaksanaan program pengabdian di KWT Dewi Sri, pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yang lazim digunakan dalam kegiatan pendampingan masyarakat guna memperoleh data yang komprehensif dan akurat. Teknik pertama yang digunakan adalah observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap aktivitas kelompok, mulai dari proses produksi jahe instan dan seriping pisang, mekanisme pemasaran yang telah berjalan, hingga kondisi operasional usaha secara keseluruhan. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran faktual mengenai tingkat kapasitas anggota serta mengidentifikasi permasalahan yang muncul pada aspek produksi, pengemasan, dan pemasaran. Melalui pengamatan yang dilakukan secara sistematis, diperoleh data empiris yang menjadi dasar dalam perumusan kebutuhan dan penyusunan materi pelatihan yang relevan dengan kondisi nyata kelompok.

Teknik pengumpulan data kedua adalah wawancara yang dilakukan secara langsung dengan pengurus dan anggota KWT Dewi Sri. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai kendala yang dihadapi dalam pemasaran dan promosi usaha, keterbatasan dalam pengemasan produk, serta tingkat pemahaman anggota terkait perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP). Selain itu, wawancara juga digunakan untuk mengidentifikasi tingkat literasi digital anggota serta kebutuhan pendampingan yang dirasakan oleh kelompok, sehingga hasilnya dapat dijadikan dasar dalam menentukan fokus kegiatan dan merancang program pengabdian yang lebih tepat sasaran.

Teknik ketiga yang digunakan adalah dokumentasi, yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai data pendukung berupa foto, video, dan catatan kegiatan pada

setiap tahapan pelaksanaan program pengabdian. Dokumentasi ini mencakup proses pendampingan, penerapan media promosi digital, pengembangan kemasan produk, serta praktik perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) yang dilakukan oleh anggota kelompok. Pengumpulan dokumentasi berfungsi sebagai bahan evaluasi kegiatan sekaligus sebagai bukti capaian program, sehingga pelaksanaan dan dampak program pengabdian terhadap peningkatan kapasitas usaha KWT Dewi Sri dapat dianalisis dan diukur secara sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan pelaksanaan program pengabdian, KWT Dewi Sri teridentifikasi menghadapi lima permasalahan utama yang berkaitan dengan aspek pemasaran dan pengelolaan usaha, yang secara langsung memengaruhi keberlanjutan, pertumbuhan, dan daya saing produk di pasar lokal maupun regional. Kondisi ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa keterbatasan kapasitas pemasaran dan manajemen usaha merupakan permasalahan umum yang dihadapi UMKM dalam upaya mempertahankan keberlanjutan usaha (Aliyyah dkk., 2023). Permasalahan tersebut meliputi belum optimalnya penyajian dan pemanfaatan informasi usaha pada Google Maps sebagai media promosi dan akses informasi bagi konsumen potensial, keterbatasan dalam penerapan strategi pemasaran digital serta pengelolaan media sosial yang belum terstruktur secara konsisten, kemasan produk yang masih sederhana sehingga belum mencerminkan nilai jual, kualitas, dan keunggulan produk, penetapan harga jual yang belum didasarkan pada perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) secara sistematis sehingga dapat menimbulkan ketidaksesuaian antara biaya produksi dan harga jual, serta keterbatasan sarana promosi offline berupa banner dan media visual lain yang kurang representatif. Kondisi ini mengakibatkan jangkauan pemasaran produk KWT Dewi Sri masih terbatas, interaksi dengan konsumen belum maksimal, serta potensi pasar, baik di tingkat desa maupun wilayah sekitarnya, belum tergarap secara optimal. Selain itu, keterbatasan pengetahuan anggota kelompok dalam mengelola strategi promosi dan inovasi produk turut memperlambat peningkatan daya saing usaha. Oleh karena itu, program pengabdian diarahkan pada pelaksanaan pendampingan dan pelatihan yang terintegrasi, mencakup penguatan kapasitas dalam pemasaran digital dan fisik, pengembangan kemasan produk yang menarik dan informatif, serta pembekalan tentang perhitungan HPP yang akurat. Dengan pendekatan ini, diharapkan anggota KWT Dewi Sri tidak hanya mampu meningkatkan kualitas produk dan efektivitas promosi, tetapi juga mampu mengoptimalkan pengelolaan usaha secara profesional sehingga posisi produk KWT Dewi Sri di pasar menjadi lebih kuat, berdaya saing tinggi, dan berkelanjutan dalam jangka panjang. Temuan permasalahan yang bersifat multidimensi ini sejalan dengan hasil pengabdian Aliyyah dkk (2023) yang menegaskan bahwa keterbatasan pemasaran, manajemen usaha, dan inovasi produk merupakan hambatan utama UMKM dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Optimalisasi Informasi Usaha KWT Dewi Sri pada Google Maps merupakan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kelengkapan, akurasi, dan kualitas penyajian informasi usaha sebagai sarana promosi digital serta media akses informasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat luas. Pemanfaatan platform digital berbasis lokasi dinilai efektif dalam meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM (Nanda Defi Anita dkk., 2022). Melalui kegiatan ini, masyarakat diharapkan dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai identitas usaha, jenis produk yang

dihasilkan, serta aktivitas yang dilakukan oleh KWT Dewi Sri. Optimalisasi dilakukan melalui pendampingan secara langsung dalam pengisian dan pembaruan profil usaha, penulisan deskripsi usaha yang informatif dan menarik, serta pengunggahan foto kegiatan produksi dan produk unggulan, sehingga tampilan usaha pada Google Maps menjadi lebih profesional dan kredibel. Pemanfaatan platform digital berbasis lokasi seperti Google Maps terbukti mampu meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap UMKM, khususnya di wilayah pedesaan (Nanda Defi Anita dkk., 2022)



Sumber: Dokumentasi Penulis
Gambar 1. Pendampingan pengisian dan optimalisasi Google Maps



Sumber: Dokumentasi Penulis
Gambar 2. Tampilan Google Maps KWT Dewi Sri setelah optimalisasi

Pelatihan dan pendampingan pemasaran digital melalui media sosial dilaksanakan untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan anggota KWT Dewi Sri dalam memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana promosi usaha yang efektif dan berkelanjutan. Strategi pemasaran digital melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan jangkauan pasar serta daya saing produk UMKM apabila dikelola secara terencana dan konsisten (Ary Meizary & Betty Magdalena, 2023). Kegiatan ini bertujuan mendorong anggota agar mampu mengelola media sosial secara aktif dan terencana sebagai bagian dari strategi pemasaran usaha, dengan fokus pada penguatan pemahaman konsep dan strategi pemasaran digital yang sederhana, praktis, dan sesuai dengan kondisi serta kemampuan anggota. Pendampingan dilakukan secara bertahap dan aplikatif melalui praktik langsung, meliputi pembuatan konten promosi berupa foto dan video produk, penerapan teknik pengambilan gambar sederhana dengan memanfaatkan perangkat yang tersedia, serta penyusunan caption promosi yang komunikatif, informatif, dan persuasif sesuai dengan karakteristik target konsumen. Selain aspek teknis, kegiatan ini juga menekankan pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten serta pemilihan waktu publikasi yang tepat agar promosi dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen. Anggota juga diarahkan untuk memahami respon dan interaksi konsumen di media sosial sebagai bahan evaluasi dan perbaikan strategi promosi. Melalui kegiatan ini, anggota diharapkan mampu menghasilkan konten promosi yang lebih menarik dan konsisten,

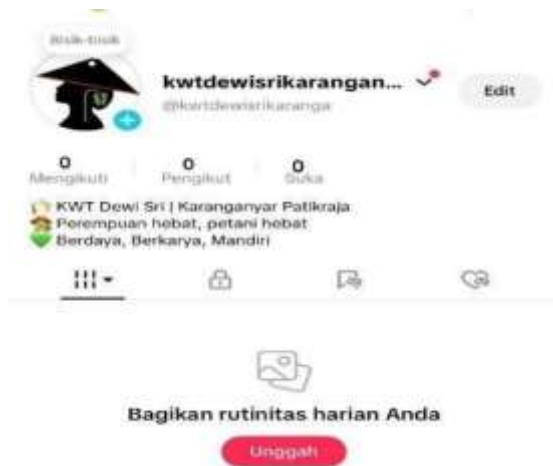
memperluas jangkauan promosi, meningkatkan daya tarik produk, serta memperkuat citra usaha KWT Dewi Sri di media sosial.



Sumber: Dokumentasi Penulis
Gambar 3. Pelatihan pemasaran digital kepada anggota KWT Dewi Sri



Sumber: Dokumentasi Penulis
Gambar 4. Pendampingan pembuatan konten foto produk



Sumber: Dokumentasi Penulis
Gambar 5. Akun media sosial sebelum pendampingan



Sumber: Dokumentasi Penulis
Gambar 6. Akun media sosial sesudah pendampingan

Pengembangan dan penerapan desain kemasan produk dilaksanakan sebagai upaya strategis untuk meningkatkan daya tarik visual, nilai jual, serta kualitas penyajian informasi produk KWT Dewi Sri agar lebih kompetitif di pasar. Inovasi kemasan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan nilai tambah produk dan minat beli konsumen terhadap produk UMKM (Suprihatin dkk., 2024). Kegiatan ini dilakukan melalui pendampingan yang terstruktur, partisipatif, dan aplikatif, dimulai dari identifikasi karakteristik produk jahe instan dan seriping pisang serta kebutuhan pasar, kemudian dilanjutkan dengan

perancangan konsep desain kemasan yang mencerminkan identitas usaha dan keunggulan produk lokal. Pendampingan juga mencakup pemilihan elemen visual, seperti warna, tipografi, dan tata letak yang menarik serta mudah dikenali, disertai penyusunan informasi produk yang lengkap dan informatif sesuai dengan kebutuhan konsumen. Desain kemasan yang telah disepakati bersama selanjutnya diterapkan secara langsung pada produk KWT Dewi Sri, sehingga kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media promosi yang efektif dalam memperkuat citra dan identitas usaha, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendukung peningkatan daya saing dan perluasan jangkauan pemasaran produk. Hal ini sejalan dengan Suprihatin dkk. (2024) yang menyatakan bahwa inovasi kemasan memiliki peran penting dalam meningkatkan nilai tambah dan minat beli konsumen terhadap produk UMKM.



Sumber: Dokumentasi Penulis
Gambar 7. Kemasan produk sebelum pendampingan



Sumber: Dokumentasi Penulis
Gambar 8. Hasil kemasan produk setelah pendampingan

Pelatihan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) dilaksanakan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan anggota KWT Dewi Sri dalam mengidentifikasi, mengelompokkan, serta menghitung seluruh komponen biaya produksi secara tepat dan sistematis. Perhitungan HPP yang akurat sangat diperlukan sebagai dasar penetapan harga jual dan pengendalian biaya usaha UMKM yang meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead produksi pada proses pembuatan jahe instan dan seriping pisang (Rokhayati dkk., 2022). Pendampingan dilakukan secara aplikatif melalui penyampaian materi, contoh kasus, serta praktik langsung menggunakan data riil usaha, sehingga anggota dapat memahami alur perhitungan HPP secara menyeluruh dan tidak hanya bersifat teoritis. Selain itu, peserta juga diberikan pemahaman mengenai pencatatan biaya secara sederhana namun konsisten agar perhitungan HPP dapat dilakukan secara berkelanjutan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Melalui pelatihan ini, anggota memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya perhitungan HPP sebagai dasar penetapan harga jual yang rasional dan berkelanjutan, membantu menentukan margin keuntungan yang wajar, menghindari kesalahan penetapan harga, serta meningkatkan kemampuan dalam mengelola biaya produksi secara efisien, sehingga berkontribusi pada penguatan manajemen usaha dan keberlanjutan kegiatan ekonomi KWT Dewi Sri. Dampak jangka panjang dari kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan daya

saing produk olahan KWT Dewi Sri di pasar, sekaligus mendorong kemandirian kelompok dalam pengambilan keputusan usaha berbasis perhitungan yang akurat dan terukur.



Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 9. Pelatihan perhitungan HPP bersama anggota

Penyediaan media promosi offline berupa banner dilaksanakan sebagai upaya untuk memperkuat identitas visual dan meningkatkan efektivitas promosi usaha KWT Dewi Sri di lingkungan sekitar. Media promosi offline dinilai masih relevan dan efektif apabila dipadukan dengan strategi pemasaran digital dalam memperkuat pengenalan usaha di tingkat lokal (Purnomo dkk., 2024). Kegiatan ini dilakukan melalui perancangan dan pembuatan banner baru yang disusun secara lebih informatif dan representatif, dengan menampilkan identitas usaha, jenis produk unggulan, serta pesan promosi yang mudah dipahami oleh masyarakat. Banner yang telah dibuat kemudian dipasang pada lokasi yang strategis dan mudah terlihat oleh calon konsumen, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat yang melintas. Keberadaan media promosi offline ini diharapkan mampu meningkatkan tingkat pengenalan dan kepercayaan konsumen terhadap KWT Dewi Sri, melengkapi strategi promosi digital yang telah diterapkan, serta mendukung perluasan jangkauan pemasaran produk secara berkelanjutan. Integrasi promosi offline dan online dinilai efektif dalam memperkuat brand awareness UMKM di tingkat lokal (Purnomo dkk., 2024).



Sumber: Dokumentasi Penulis
Gambar 10. Banner lama KWT Dewi Sri



Sumber: Dokumentasi Penulis
Gambar 11. Banner baru KWT Dewi Sri

Berdasarkan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat, kegiatan yang dilakukan ini memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas pemasaran dan pengelolaan usaha KWT Dewi Sri. Pendampingan yang berkelanjutan terbukti mampu meningkatkan kinerja penjualan serta eksistensi UMKM di pasar lokal (Nugraha dkk., 2023). Pendampingan penjualan yang diberikan kepada Kelompok Wanita Tani (KWT) memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan kinerja penjualan produk. Sebelum dilaksanakannya kegiatan pendampingan, jumlah produk yang terjual masih tergolong rendah, yaitu hanya sekitar 10 biji. Melalui pendampingan yang meliputi pemberian arahan strategi penjualan, perbaikan kemasan, penentuan harga, serta pemanfaatan media pemasaran yang lebih efektif, KWT mampu meningkatkan daya saing produknya. Hasil dari kegiatan pendampingan tersebut menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada volume penjualan, di mana jumlah produk yang terjual meningkat menjadi 30 biji. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pendampingan penjualan berperan penting dalam membantu KWT mengembangkan usaha, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan pendapatan kelompok secara berkelanjutan. Hasil ini sejalan dengan temuan Nugraha dkk (2023) yang menunjukkan bahwa pendampingan pemasaran digital mampu meningkatkan penjualan dan eksistensi UMKM secara signifikan.

Selain pada aspek pemasaran, program pengabdian ini juga berdampak pada penguatan manajemen usaha KWT Dewi Sri. Peran perguruan tinggi melalui kegiatan pengabdian masyarakat memiliki kontribusi strategis dalam meningkatkan kemandirian, profesionalisme, dan daya saing UMKM desa. Pengembangan dan penerapan desain kemasan baru meningkatkan daya tarik visual produk sekaligus melengkapi informasi produk sesuai kebutuhan konsumen, yang berkontribusi pada peningkatan nilai jual. Di sisi lain, pelatihan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) memberikan pemahaman yang lebih baik kepada anggota mengenai struktur biaya produksi dan penetapan harga jual yang rasional dan berkelanjutan. Dampak ini diperkuat dengan penyediaan media promosi offline berupa banner yang representatif, sehingga identitas usaha dapat ditampilkan secara lebih optimal. Secara keseluruhan, rangkaian kegiatan pengabdian yang telah dilakukan berkontribusi dalam meningkatkan kemandirian, profesionalisme, dan daya saing usaha KWT Dewi Sri. Peran program pengabdian perguruan tinggi dalam pemberdayaan dan penguatan UMKM desa ini sejalan dengan Fitri Nurul Aftitah dkk (2024) yang menekankan

kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Program pengabdian kepada masyarakat pada KWT Dewi Sri telah memberikan dampak positif dan nyata terhadap peningkatan kapasitas pemasaran serta pengelolaan usaha kelompok. Melalui pelatihan dan pendampingan yang dilakukan secara terstruktur, terjadi peningkatan kapasitas anggota dalam pengelolaan promosi, pengembangan kemasan produk, serta penetapan harga jual yang lebih tepat dan rasional. Permasalahan utama yang sebelumnya dihadapi, seperti keterbatasan pemasaran digital, kemasan produk yang kurang menarik, penetapan harga yang belum berbasis perhitungan HPP, serta minimnya media promosi offline, dapat diatasi secara bertahap melalui pendekatan pendampingan yang terintegrasi dan aplikatif. Optimalisasi informasi usaha pada Google Maps serta pelatihan pemasaran digital melalui media sosial mampu meningkatkan visibilitas dan citra usaha KWT Dewi Sri, sehingga jangkauan pemasaran menjadi lebih luas dan interaksi dengan konsumen meningkat. Pengembangan desain kemasan baru berkontribusi dalam meningkatkan nilai jual dan daya tarik produk, sementara pelatihan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) membantu anggota dalam menetapkan harga jual yang lebih rasional, efisien, dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, program pengabdian ini berhasil meningkatkan kemandirian, profesionalisme, serta keberlanjutan usaha KWT Dewi Sri.

Diharapkan KWT Dewi Sri dapat secara mandiri dan berkelanjutan menerapkan pengetahuan serta keterampilan yang telah diperoleh dalam pengelolaan usaha sehari-hari, khususnya dalam pemanfaatan pemasaran digital dan pengelolaan biaya produksi. Selain itu, diharapkan adanya pengembangan lanjutan, baik dari sisi inovasi produk, perluasan jaringan pemasaran, maupun penguatan manajemen usaha, sehingga KWT Dewi Sri mampu meningkatkan skala usaha, menjangkau pasar yang lebih luas, serta berkontribusi secara berkelanjutan terhadap peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat Desa Karanganyar.

Saran

Berdasarkan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat pada KWT Dewi Sri, diperlukan beberapa tindak lanjut untuk menjaga keberlanjutan dan pengembangan usaha kelompok. KWT Dewi Sri disarankan untuk mengelola pemasaran digital secara konsisten melalui optimalisasi Google Maps dan media sosial dengan pembaruan konten rutin. Pengembangan kemasan produk juga perlu dilakukan secara berkelanjutan sesuai tren pasar, kebutuhan konsumen, dan standar informasi produk guna meningkatkan daya tarik serta kepercayaan konsumen. Selain itu, perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) hendaknya diterapkan secara rutin dan terdokumentasi sebagai dasar penetapan harga dan pengendalian biaya usaha. KWT Dewi Sri juga diharapkan melakukan inovasi produk secara bertahap untuk memperluas pasar dan meningkatkan nilai tambah. Dukungan dan pendampingan lanjutan dari perguruan tinggi dan instansi terkait tetap diperlukan guna memperkuat manajemen, jejaring pemasaran, dan keberlanjutan usaha kelompok.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyyah, R. R., Fahrudin, U. A., Syandi, S. K., Pratama, P. S., Kartika, R., Aqilah, A. S., Millenia, T. M., Sihobing, T., Jenab, S., & Mulyah, S. (2023). Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Pendampingan Usaha Mikro Kecil Menengah. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 283–289. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v3i3.10277>
- Ary Meizary & Betty Magdalena. (2023). Strategi Pemasaran Digital Pada Produk Umkm Dapoer Ibu Hayra. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 85–92. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v3i1.5737>
- Fitri Nurul Aftitah, Jacinda Labana. K, Kamaliatun Hasanah, & Nur Lailatul Hadi. F. M. (2024). Pengaruh Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Pada Tahun 2023. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 32–43. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v3i1.511>
- Mashadi, M., & Munawar, A. (2021). Pendampingan Pengembangan Kemasan Produk Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(1), 115–120. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v2i1.1402>
- Muhammad Sigit Darmawan, Aulia Rahma Kusumaningtyas, Naufal al-Haq, Nisrina Indy Saqifa, Nafa Elifah Khairunnisa, Dani Darmawan, R. Rully Mahendra, Dimas Alfandi, Fahmi Muharomi Dzikri, Adi Putra, Nadiva Freya Danella, & Gunawan Budi Susilo. (2025). Pendampingan Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Batik Di Dusun Pijenan. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*, 25(1), 60–72. <https://doi.org/10.14421/aplikasia.v25i1.4216>
- Mulyani, S., Gunawan, B., & Nurkamid, M. (2021). Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Produksi Bagi UMKM Kabupaten Pati. *Empowerment*, 4(02), 181–187. <https://doi.org/10.25134/empowerment.v4i02.4526>
- Nanda Defi Anita, N., Finatsiyatull Rosida, D., Wardhani Mas'udah, K., Abidin Achmad, Z., Muruah, I., & Almira Nur Aini, Z. (2022). Pendampingan Penggunaan Platform Digital Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Umkm Desa Kebondalem. *PATIKALA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 428–436. <https://doi.org/10.51574/patikala.v2i1.499>
- Nugraha, B. B., Khasanah, D. U., Rafif, Moch., 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. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i2.433>
- Purnawati, E. & Sulistiyasni. (2023). Peran Tridharma Perguruan Tinggi dalam Pemberdayaan UMKM Masyarakat Desa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat - PIMAS*, 2(4), 237–243. <https://doi.org/10.35960/pimas.v2i4.1288>
- Purnomo, D., Lesmana, J., & Ovtiani, A. N. (2024). Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan E-Commerce Dan Digital Marketing Di Desa Sidamukti Kabupaten Majalengka. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(3), 496–501. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i3.848>
- Retnowati, D., Winarto, H., & Purnomo, S. D. (2022). Pelatihan Kewirausahaan Bagi Ibu-Ibu Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 85–89. <https://doi.org/10.56681/wikuacitya.v1i1.21>
- Rokhayati, I., Harsuti, H., Pujiasuti, R., Purnomo, S. D., Adhitya, B., & Danuta, K. S. (2022). Sistem Manajemen Keuangan sebagai Strategi Penguatan UMKM Masyarakat di Desa Kutaliman Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Banyumas. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(4), 1197–1202. <https://doi.org/10.54082/jamsi.395>
- Sundari, S., & Lestari, H. D. (2022). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *WIKUACITYA:*

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(1), 94–99.

<https://doi.org/10.56681/wikuacity.v1i1.23>

Suprihatin, H., Pramitasari, D. A., & Hasanah, A. (2024). Inovasi Packaging dan Pemasaran Digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 254–263. <https://doi.org/10.36709/amalilmiah.v5i2.205>