



## Pemberdayaan Pelaku UMKM Perempuan Dalam Upaya Peningkatan Ketahanan Ekonomi Melalui Pelatihan Digital Marketing

Mira Veranita<sup>1</sup>, Gunardi<sup>2</sup>, Ramayani Yusuf<sup>3</sup>, Yyun Ratna H<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Bandung, Indonesia

<sup>2,3</sup>Politeknik Pajajaran ICB, Bandung, Indonesia

<sup>4</sup>STIA Bagasasi, Bandung, Indonesia

E-mail:\* [mirave2198@gmail.com](mailto:mirave2198@gmail.com)

Doi : <https://doi.org/0.37339/jurpikat.v4i3.1461>

### Info Artikel:

Diterima :  
2023-10-16

Diperbaiki :  
2023-10-26

Disetujui :  
2023-11-06

### Kata Kunci:

Pemberdayaan; UMKM  
Perempuan; Ketahanan  
Ekonomi; Digital Marketing

**Abstrak:** Pelaku UMKM Perempuan di Kabupaten Bandung Barat saat ini berjumlah lebih dari 60% dari jumlah keseluruhan UMKM, berkontribusi cukup besar dalam membangun ketahanan ekonomi keluarga dan ekonomi nasional. Kelemahan dalam pengetahuan dan kemampuan adaptasi dengan bisnis digital, berdampak pada ketidakmampuan dalam penetrasi dan eksistensi di pasar yang berbasis digital. Dinas Koperasi & UKM Kabupaten Bandung Barat bersama Akademisi dan Praktisi bersinergi memberikan penguatan dan pemberdayaan bagi UMKM Perempuan melalui Pelatihan Digital Marketing yang melibatkan tigapuluh orang pengusaha dan berlangsung dengan baik, lancar dan berdampak positif terhadap peningkatan motivasi, kognisi dan *skill* peserta. Materi Pelatihan: pengetahuan Digital Marketing, Teknik SEO-SEM, Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, Whatsapp Marketing dan Praktik membuat Marketing Kit dengan memanfaatkan Artificial Intelligence (Canva). Perlu dilakukan pelatihan dan pendampingan berikutnya terutama yang berkaitan dengan *packaging&labelling* yang menarik dan memiliki nilai komersil tinggi, membuat konten-konten digital, foto produk dan memasarkan produk dengan memanfaatkan media sosial maupun toko-toko online.

**Abstract:** Currently more than 60% of MSMEs in KBB are run by women. They are significantly contributing to the establishment of both family economic resilience and national economy. Their weaknesses in knowledge and ability to adapt to digital business, affecting the inability to penetrate and exist in

*a digital-based market. Dinas Koperasi & UKM Kabupaten Bandung Barat together with academics and practitioners synergistically provide strengthening and empowering them through Digital Marketing Training that involves 30 entrepreneurs and is conducted well, smoothly and has a positive impact on the improvement of motivation, cognition and skills of participants. Training materials: Knowledge of Digital Marketing, SEO-SEM Techniques, Google Ads, Facebook ads, Instagram Ads and WhatsApp Marketing and Practice Making Marketing Kit using Artificial Intelligence (Canva). There is a need for further training and support, especially those related to attractive packaging and labelling with high commercial value, creating digital content, product photos and marketing products using social media as well as online stores.*

**Keywords:** *Empowerment;  
Women Entrepreneur; MSMEs;  
Digital Marketing*

---

## **Pendahuluan**

Perempuan, sebagai bagian dari suatu bangsa memiliki potensi yang cukup tinggi dalam pembangunan nasional, terutama dalam bidang ekonomi (Sudarmanti, 2018)(Nur, 2019) (Monica & Fauziah, 2017). Perempuan berperan cukup penting tidak hanya bagi bangsa dan negara namun terlebih dalam membangun ketahanan keluarga. Sebagai insan yang dikenal dengan ketelitiannya, mandiri, pantang menyerah dan telaten menjadi modal untuk berperan sebagai wirausaha yang sukses dan berdaya. Perempuan terbukti memiliki semangat juang dan optimistis yang tinggi terutama dalam membangun keluarganya sebagai unit organisasi terkecil dalam masyarakat (Saugi & Sumarno, 2015) . Kesadaran bahwa keluarga harus menjadi titik awal dalam kebijakan pembangunan nasional perlu dimiliki oleh seluruh komponen bangsa, terutama para pemimpin. Pembangunan nasional dapat diukur dan ditingkatkan melalui keluarga, yaitu dengan meningkatkan kesejahteraan keluarga sebagai salah satu tujuan dari program ketahanan keluarga Nasdian (2014:89). Dengan kesejahteraan keluarga yang lebih baik akan terwujud ketahanan keluarga yang lebih kuat. Berdasarkan Undang-Undang nomor 52 tahun 2009, ketahanan keluarga dapat diukur melalui pendekatan sistem yang terdiri dari sumber daya fisik dan non-fisik, proses manajemen keluarga, dan terpenuhinya kebutuhan fisik dan psikososial. Kemampuan dan ketangguhan sebuah keluarga dalam menghadapi berbagai tantangan dengan memberdayakan segala sumberdaya (*resource*) yang dimiliki untuk pemenuhan kebutuhannya, itulah yang disebut dengan Ketahanan keluarga.(Hartati et al., 2020).

Saat ini, perempuan bekerja merupakan hal yang lazim di masyarakat. Di masa lalu, perempuan hanya dapat bekerja di sektor domestik, tetapi sekarang mereka banyak pula yang bekerja di sektor publik. Ini menunjukkan bahwa perempuan modern memiliki kesempatan untuk mengembangkan potensi diri mereka untuk bekerja di luar rumah (Afrizal et al., 2020).

Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja Perempuan Indonesia dari kurun waktu 2020 sampai 2022, bisa dilihat dari tabel berikut ini :

*Tabel 1. Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja Menurut Jenis Kelamin (Persen)*

Jenis Kelamin	2020	2021	2022
Laki-laki	79.46	84.10	86.37
Perempuan	51.17	57.49	61.82

Sumber : Survei Angkatan Kerja Nasional

Data di atas menggambarkan bahwa tingkat partisipasi perempuan dalam bekerja terus meningkat. Jumlah perempuan Indonesia yang bekerja meningkat sebesar 6.32% pada tahun 2021 dan terus naik di tahun 2022 sebesar 4.33%. Hal ini disebabkan oleh peningkatan keinginan perempuan untuk bekerja sebagai cara untuk menunjukkan diri kepada masyarakat dan menghasilkan uang untuk keluarga mereka (Manembu, 2017). Kebutuhan akan aktualisasi diri adalah sesuatu yang umum bagi semua orang. Menurut Rogers (dalam Schultz, 1993) wanita memiliki peran dan tanggung jawab ganda di dunia kerja, baik di pekerjaan maupun di rumah, jadi mereka harus mampu menyeimbangkan pekerjaan dan kehidupan pribadi mereka. Belakangan ini, kaum perempuan menyadari bahwa perlu peran mereka untuk *men-support* kehidupan ekonom keluarga dengan bekerja, sehingga menghasilkan sesuatu yang lebih baik bagi keberlangsungan keluarga. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1992 tentang Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga Sejahtera, "Ketahanan keluarga berfungsi sebagai alat untuk mengukur seberapa jauh keluarga telah melaksanakan peranan, fungsi, tugas-tugas, dan tanggungjawabnya dalam mewujudkan kesejahteraan anggotanya." Menurut penjelasan tersebut, perempuan, sebagai ibu rumah tangga, adalah salah satu anggota keluarga yang bertanggung jawab atas ketahanan keluarga. Dalam mempersiapkan anak-anak mereka untuk menjadi orang yang bermanfaat, seorang ibu tidak saja memiliki tanggung jawab untuk menanamkan nilai-nilai moral dan membentuk karakter anggota keluarga, namun termasuk juga penguatan ketahanan ekonomi keluarganya. (I. Siregar, 2021)

Ketangguhan perempuan terbukti saat Indonesia dilanda pandemi Covid-19. Jumlah perempuan Indonesia yang bekerja dan membuka usaha kecil dan menengah meningkat cukup tinggi karena meningkatnya kesadaran untuk berjuang menyelamatkan keluarga dan negaranya. Saat itu, perempuan ditantang untuk melakukan tugas rumah tangga dan tugas publiknya sekaligus saat mereka berada di rumah. Perempuan- dalam hal ini sebagian besar adalah Ibu-ibu rumah tangga- menyadari tugasnya untuk turut menjaga ketahanan ekonomi keluarga, turut

membangun ketahanan fisik dan ketahanan psikologis suami, anak-anak, saudara dan kerabat dan dirinya sendiri. Saat pandemi Covid-19 melanda, lahir banyak pelaku UMKM perempuan, baik itu remaja, ibu-ibu muda, ibu-ibu rumah tangga, bahkan perempuan-perempuan yang terdampak pemutusan kerja karena dampak pandemi yang memulai berbagai usaha (bisnis) dengan menjadi distributor, *reseller*, produsen barang atau jasa yang dilakukan dari dapur atau dari rumahnya sendiri. Keadaan ini terus berlanjut walaupun pandemi sudah berakhir. Partisipasi perempuan di berbagai sektor pekerjaan, terutama sektor kewirausahaan terus meningkat.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik dan Kementrian Koperasi & UKM, 64,5% dari total pelaku UMKM di Indonesia adalah perempuan. Hal ini menggambarkan bahwa perempuan Indonesia memiliki peran yang cukup strategis terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan akan terus didorong dan dikembangkan bisnisnya hingga ke tingkat yang lebih tinggi. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan mengurangi jumlah pengangguran. Kontribusi UMKM bagi perekonomian Indonesia sangatlah besar khususnya bagi pembukaan lapangan pekerjaan dan penyerapan tenaga kerja. (Karwati, 2017)

Kabupaten Bandung Barat (KBB) sebagai salah satu kabupaten di Jawa Barat dengan enambelas kecamatan dan 165 desa, dengan luas wilayah ± 1.205,77 km, memiliki jumlah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Perkembangan jumlah UMKM dari tahun 2016 sampai 2021 di Kabupaten Bandung Barat disajikan pada tabel berikut ini :

*Tabel 2. Jumlah UMKM di Kabupaten Bandung Barat*

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>
<b>2016</b>	156.287
<b>2017</b>	165.957
<b>2018</b>	176.225
<b>2019</b>	187.128
<b>2020</b>	198.707
<b>2021</b>	211.001

Sumber : Open Data Jabar

Karena potensinya yang besar untuk menggerakkan ekonomi nasional, pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah sangat penting, terutama di daerah pedesaan Kabupaten Bandung Barat. Usaha-usaha ini dapat menjadi pusat pendapatan bagi sebagian besar masyarakat kecil yang ada di sana. Selain itu,

UMKM akan meningkatkan tenaga kerja, mengurangi pengangguran, mengurangi kemiskinan, dan meningkatkan pembangunan ekonomi di daerah pedesaan. Menurut data yang dirilis Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bandung, lebih dari 60% pelaku UMKM saat ini didominasi oleh perempuan dengan usia bervariasi dari usia 18 tahun hingga 60 tahun (Astuti & Widodo, 2019). Saat ini generasi perempuan milenial yang terjun berwirausaha juga jumlahnya semakin banyak. Dengan semangat dan ide-ide segar serta kreativitas dan dinamisasi yang sangat inovatif para Pelaku UMKM Perempuan ini perlu diberdayakan dan dimanfaatkan potensinya secara maksimal. Pelaku UMKM Perempuan harus didorong agar bisa menjadi wirausaha yang berdaya, berinovasi dan membangun ketahanan ekonomi keluarga dan bangsanya (Rumbekwan & Tanamal, 2023). (Yusuf & Veranita, 2021)

Kendala-kendala yang ditemui pada para pelaku UMKM Perempuan di Kabupaten Bandung Barat antara lain adalah lemahnya pengetahuan dan kemampuan adaptasi dengan digitalisasi bisnis, sehingga berdampak pada ketidakmampuan dalam penetrasi dan eksistensi di pasar yang berbasis digital yang sekarang ini sedang meningkat trendnya, dan hal ini berlaku juga secara umum hampir di semua wilayah di Indonesia (Rahmadieni & Wahyuni, 2023) (Prima Prihatini, 2022) (G. Siregar et al., 2023) (Veranita et al., 2022). Padahal saat ini UMKM dan Digitalisasi adalah hal yang tidak terpisahkan. Para pelaku UMKM Perempuan tidak bisa dilepaskan dari dunia dan perangkat digital, baik itu untuk proses produksi bisnis, perencanaan bisnis, ataupun pemasaran (Hidayati et al., 2020). Dalam rangka penguatan UMKM perempuan di pasar yang berbasis digital saat ini, maka Dinas Koperasi & UKM Kabupaten Bandung Barat bersama Akademisi dan Praktisi bersinergi memberikan penguatan dan pemberdayaan bagi UMKM Perempuan melalui Pelatihan Digital Marketing ini.

## Metode

Metode *Service Learning* (SL) adalah metode yang digunakan oleh Tim PKM untuk melaksanakan program ini, yaitu proses pembelajaran yang langsung diterapkan (diimplementasikan) selama kegiatan berlangsung sehingga dampaknya bisa langsung dirasakan oleh para peserta. Program Pelatihan ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan (*cognitive*), keterampilan (*skill*) hingga merubah perilaku para UMKM Perempuan dalam melaksanakan pemasaran digital (*digital marketing*). (Wahyuni et al., 2020).

Tim Pelaksana Pengabdian terdiri dari 8 (delapan) orang yaitu lima orang Dosen dari dua Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bandung, dengan keahlian Manajemen Keuangan, Manajemen Pemasaran dan Administrasi Bisnis, dan 2 (dua) orang mahasiswa.

Dosen berperan membuat dan menyusun rencana kegiatan, kerangka kerja, menentukan *job description*, mengatur jadwal kegiatan bagi anggota Tim, melakukan koordinasi, rapat dan pertemuan, mengkomunikasikan kegiatan yang akan

dilaksanakan kepada pihak-pihak terkait, menjadi Pelatih/ Pemateri dan memberikan laporan, ekspose, publikasi dan diseminasi hasil kegiatan. Sedangkan mahasiswa terlibat dalam membantu pelaksanaan kegiatan dan operasional pelatihan dan pendampingan terhadap peserta, *interviewer*, *observer* pengumpulan data penelitian serta aktivitas operasional lainnya.

Tahapan Kegiatan PKM dengan Metode *Service Learning* digambarkan sebagai berikut:

1. *Engagement*

Pada tahap ini dibangun kerjasama dan penjangkauan melalui diskusi dengan para pelaku UMKM Perempuan, Dinas terkait dan Panitia mengenai permasalahan dan hambatan yang dialami.

2. *Reflection*

Tahap selanjutnya dilakukan survey awal dan penelitian terkait latar belakang, jenis usaha, kondisi dan solusi pemecahan masalah dan kompetensi yang dibutuhkan oleh Pelaku UMKM Perempuan yang dilanjutkan dengan melakukan persiapan peserta, materi, lokasi dan berbagai persiapan untuk pelaksanaan kegiatan PKM.

3. *Reciprocity*

Pada tahap ini dilaksanakan kegiatan utama yaitu Pelatihan Digital Marketing melalui proses belajar interaktif, demonstratif dan praktik langsung pada bisnis para pelaku UMKM Perempuan dengan melibatkan Tim PKM, Mahasiswa, Panitia dan Petugas serta Dinas KUKM Kabupaten Bandung Barat.

4. *Public Dissemination*

Tahap terakhir adalah melakukan koordinasi dan evaluasi kegiatan, penyusunan laporan kegiatan dan publikasi hasil kegiatan kepada publik akademik dan dinas terkait melalui ekspose kegiatan, seminar PKM dan Call for Paper.

## Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Pelatihan Digital Marketing dilaksanakan selama dua hari, tanggal 21 dan 22 Agustus 2023, bertempat di Hotel la Oma Lembang di Jalan Cijeruk No.62, Lembang, Kecamatan Lembang, dengan rangkaian kegiatan sebagai berikut:

Tabel 3. Rundown Kegiatan PKM

Hari/ Tanggal	materi	Pemateri	Alokasi Waktu	Metode
Senin, 21 Agustus 2023	Pre Test	Tim PKM (mahasiswa)	15 menit	
	Marketing Digital dan Manfaat Penggunaan Media Online bagi UMKM	Dr. Gunardi, SE.,MM	45 menit	- Presentasi - Demonstrasi - Diskusi dan Tanya Jawab
	Strategi Digital marketing Bisnis	Dr. Mira Veranita., M.Si	30 menit	- Presentasi - Demonstrasi - Creative Game
	Coffe Break – Diskusi Mengenal SEO, SEM, Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads dan WA Marketing	Dr.(C) Ramayani., SE.,MM	45 menit	- Presentasi - Demonstrasi - Diskusi dan Tanya Jawab
Selasa, 22 Agustus 2023	Membuat konten sederhana dengan menggunakan AI (Canva) Membuat Marketing Kit (logo usaha, kartu nama dan label kemasan produk)	Dr.(C) Ramayani., SE.,MM	120 menit	- Demonstrasi - Praktik
	Evaluasi dan Kurasi	Dr. Mira Veranita., M.Si	60 menit	
	Evaluasi / Post Test	Tim PKM (mahasiswa)	15 menit	

Peserta terdiri dari 30 (tigapuluh) orang Pelaku UMKM Perempuan yang merupakan wakil dari Kecamatan Cikalongwetan, Kecamatan Cihampelas, Kecamatan Cililin, Kecamatan Cipatat, Kecamatan Cipeundeuy, Kecamatan Cipongkor, Kecamatan Cisarua, Kecamatan Lembang, Kecamatan Gununghalu, Kecamatan Lembang, Kecamatan Ngamprah, Kecamatan Padalarang, Kecamatan Parongpong, Kecamatan Rongga, Kecamatan Sindangkerta dan Kecamatan Saguling di Kabupaten Bandung Barat.

Peserta seluruhnya adalah perempuan, dan berdasarkan usia, peserta paling banyak adalah perempuan berusia 31 sampai 40 tahun yang sebagian sudah berkeluarga. Motivasi bekerja sebagian besar didorong keinginan untuk meningkatkan kemampuan ekonomi dan membantu suami memberikan kesejahteraan bagi keluarga.

Jenis bisnis yang paling banyak digeluti adalah bisnis kuliner sebanyak 42% dari jumlah peserta, dengan menjual produk-produk hasil buatan sendiri dan keluarga (catering, cemilan khas daerah, roti dan kue), sebanyak 23% menjalankan

bisnis di bidang fashion (menjual dan memproduksi busana muslim, kerudung, *inner* kerudung), sebanyak 11% peserta memiliki usaha studio foto untuk wedding/event, sebanyak 12% membuka warung keperluan keluarga di rumahnya dan sisanya bervariasi, yaitu jasa make up, obat-obatan herbal, dan sebagainya. Umumnya peserta Pelatihan ini baru memulai bisnis, dengan omzet yang belum terlalu besar, berkisar Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 perbulannya.

Pengetahuan dan keterampilan yang dikuasai mengenai manajemen perusahaan juga Pemasaran dengan memanfaatkan media digital juga masih rendah, meskipun sebagian besar sudah menggunakan *digital device* (*handphone* dan *laptop*).

Kegiatan Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM Perempuan di Kabupaten Bandung Barat dilaksanakan dengan menggunakan metode Presentasi Interaktif (memungkinkan dialog aktif antara pemateri dan peserta), Demonstrasi, Tanya Jawab dan diakhiri dengan penugasan bagi seluruh peserta yang hasilnya dikirimkan kepada Tim PKM untuk dilakukan kurasi dan evaluasi.

Adapun materi yang disampaikan meliputi :

1. Pelatihan diawali dengan pelaksanaan *Post Test* dan diakhiri dengan *Pre Test*, untuk mengukur seberapa jauh pemahaman peserta sebelum pelatihan dan peningkatan pemahaman peserta mengenai materi yang disampaikan setelah pelatihan..
2. Materi yang diberikan :
  - Marketing Digital dan manfaat dari penggunaan media *online* di era digital
    - Pengertian, Tujuan dan manfaat Digital Marketing
    - Jenis-jenis dan karakteristik Digital marketing
  - Strategi Digital Marketing Bisnis
  - Pengenalan Teknik SEO untuk bisnis
    - Membuat website usaha yang mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari.
    - Search Engine Optimization (SEO) dan Search Engine Marketing (SEM) (Perbedaan dan kelebihan)
  - *Google Ads, Facebook Ads, Intagram Ads*
    - Karakteristik, kelebihan dan kekurangan masing-masing
    - Strategi dan Trik penggunaan
  - Whatsapp Marketing
    - Pengertian
    - Tips & Strategi Whatsapp Marketing
    - Manfaat *Whatsapp Marketing* bagi bisnis
  - Membuat Konten Sederhana di Media Sosial dengan Menggunakan AI Canva



- Pengertian, keunggulan dan dan fitur Canva sebagai platform desain grafis yang memudahkan Pelaku UMKM membuat berbagai desain dan konten visual.
- Praktek membuat konten dengan Canva (membuat akun, membuat lay out awal, memilih dan mengedit background, menulis text, mengunggah dan mengunduh)
- Mengenal dan menggunakan fitur-fitur Canva (template, elemen desain, font, pengeditan gambar, fitur kolaborasi, pilihan warna, animasi, integrasi dengan platform lainnya)
- Membuat Marketing Kit dengan menggunakan Canva dengan device telepon seluler (*mobile phone*) :
  - Logo Usaha
  - Kartu Nama
  - Label Kemasan Produk

Berikut adalah foto-foto kegiatan Pelatihan:



Gambar 2. Foto-foto Kegiatan Pelatihan



Gambar 3. Foto-foto Kegiatan Pelatihan

3. Berdasarkan hasil wawancara, dari 30 peserta, sebagian besar sudah mengetahui pentingnya *Digital Marketing* dan sudah menggunakannya, meskipun masih terbatas pada pemanfaatan *Whatsapp Messenger* untuk sarana promosi dan memperkenalkan produk secara personal. Sebagian besar peserta juga sudah memanfaatkan Media Sosial sebagai pendukung bisnis mereka, namun belum memahami dan memanfaatkan *Google Ads*, *Facebook Ads*, *Intagram Ads* dan juga belum memanfaatkan *Live Business* di *Tiktok* dan *Instagram* dengan optimal.
4. Pelatihan berjalan dengan lancar dan menyenangkan. Seluruh peserta menyimak dengan antusias karena materi yang disampaikan dekat dengan kehidupan dan aktivitas bisnis mereka sehari-hari.
5. Pengetahuan dan Skill Peserta sebelum dan sesudah pelatihan terjadi perubahan yang signifikan, dilihat dari perbandingan nilai hasil *Post test* dan *Pre Test*, juga hasil pekerjaan marketing kit peserta. Berdasarkan hasil observasi dan psot test, Peserta menyatakan jadi memiliki informasi, tips dan trik yang baru berkaitan dengan pemasaran dengan menggunakan media digital, karena selama ini sebagian Peserta lebih banyak hanya memanfaatkan *messenger (Whatsapp Personal)* untuk memasarkan produknya, misalnya melalui pengiriman pesan-pesan kepada calon konsumen (masih terbatas teman, saudara, kolega) dengan mengirimkan pesan pribadi/ *japri/ personal chat*. Padahal dengan memanfaatkan *Whatsapp Business* dan mengetahui lebih banyak mengenai *Whatsapp Marketing*, pemasaran yang dilakukan akan menjadi lebih optimal.

Berikut adalah hasil *Pre Test* dan *Post Test* peserta :

Tabel 4. Hasil Pre Test dan Post Test Peserta

Kelompok Peserta	Hasil Pre Test	Hasil Post Test
Kelompok A	6.25	7.20
Kelompok B	6.00	6.72
Kelompok C	6.75	6.80
Kelompok D	6.35	7.25

Pada materi Pembuatan marketing Kit dengan Canva, peserta berhasil menghasilkan karya-karya yang baru, membuat logo, *E-Name Card* dan Label Kemasan Produk yang baru, meskipun mereka harus sering berlatih agar familiar dengan segala fitur-fitur sehingga menghasilkan karya yang lebih baik dan menarik. Beberapa peserta langsung menjadikan hasil karyanya dan menerapkannya pada bisnis mereka. Misalnya langsung menjadikan hasil karyanya sebagai label produknya.

## Kesimpulan

Kegiatan Pelatihan Digital marketing bagi Pelaku UMKM Perempuan berjalan dengan baik dan lancar sesuai dengan rencana. Beberapa hal yang bisa disimpulkan adalah :

Saat ini adaptasi dengan digital marketing untuk para Pelaku UMKM Perempuan sangatlah urgent dan tidak bisa dianggap sepele, karenanya para Pelaku UMKM Perempuan harus terus beradaptasi dan meng-*update* dirinya dengan pengetahuan dan informasi baru mengenai perkembangan dunia digital dan mengimplementasikan dalam pengelolaan usahanya, terutama dalam bidang pemasaran.

Pelatihan diikuti oleh 30 orang Pelaku UMKM Perempuan, dengan materi mengenai Digital Marketing, Strategi Digital Marketing, Pengetahuan mengenai Teknik SEO dan SEM, Google Ads, Facebook Ads dan Instagram Ads, Pengetahuan mengenai Whatsapp Marketing dan Praktik membuat Marketing Kit dengan memanfaatkan Artificial Intelligence (Canva).

Rekomendasi : Program Pelatihan berikutnya disarankan memberikan bekal pengetahuan kepada Pelaku UMKM Perempuan mengenai *packaging&labelling* produk yang menarik dan memiliki nilai komersil tinggi, membuat konten-konten digital (baik visual maupun audio visual), memproduksi foto-foto produk yang menarik dan memasarkan produk dengan memanfaatkan media sosial maupun toko-toko online. Program pelatihan berikutnya juga disarankan diatur dengan waktu yang cukup (sebagian besar Peserta merasa waktu yang diberikan saat pelatihan masih kurang) dan koneksi internet yang harus ditingkatkan saat Pelatihan berlangsung, agar mendukung pekerjaan tugas-tugas mereka.

## Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada seluruh pihak yang telah membantu sejak perencanaan hingga Kegiatan Pelatihan berakhir dengan sukses, terutama kepada :

1. Kepala Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bandung Barat dan jajarannya.
2. Rektor dan Civitas Akademika Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Direktur Politeknik Pajajaran ICB dan Ketua STIA Bagasasi.
3. Mahasiswa-mahasiswi yang ikut berperan aktif dalam proses pelaksanaan kegiatan ini
4. Seluruh Peserta dari Kecamatan- kecamatan di Kabupaten Bandung Barat.
5. Pihak lain yang tidak bisa disebutkan

Semoga apa yang telah dilakukan membawa manfaat bagi perkembangan UMKM di Kabupaten Bandung Barat, khususnya bagi para pelaku UMKM Perempuan, sehingga bisa berdaya guna dan membangun ketahanan ekonomi keluarga, wilayah dan bangsa.

## Referensi

- Afrizal, S., Legiani, W. H., & Rahmawati. (2020). Peran Perempuan Dalam Upaya Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Keluarga Pada Kondisi Pandemi Covid-19. *Untirta Civic Education Journal*, 5(2), 149–162.
- Astiti, L., & Widodo. (2019). Pemberdayaan Perempuan Melalui Pelatihan Keterampilan Menjahit Di SKB Trenggalek. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1(1), 1–9.
- Hartati, S., Bayu, K., Mustari, E., Zulfan, I., Nurhayanti, Y., & Karim, E. (2020). Pemberdayaan Perempuan Nelayan Melalui Pelatihan Diversifikasi Produk Olahan Ikan Di Desa Pangandaran Kabupaten Pangandaran. *Dharmakarya*, 9(4), 289. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v9i4.31290>
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>
- Karwati, L. (2017). Pemberdayaan Perempuan Melalui Pelatihan Woman Empowerment Through Entrepreneurs Training. *Jurnal Ilmiah Visi PGTK PAUD Dan Dimas*, 12(1), 45–52.

- Manembu, A. E. (2017). Peranan perempuan dalam pembangunan masyarakat desa. *Jurnal Politico*, 6(1), 1–28.
- Monica, Y. F., & Fauziah, L. (2017). Partisipasi Perempuan dalam Pembangunan Desa di Kecamatan Candi. *JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)*, 5(2), 217–228. <https://doi.org/10.21070/jkmp.v5i2.1314>
- Nur, S. (2019). Pemberdayaan Perempuan Untuk Kesetaraan & Meningkatkan Partisipasi Dalam Pembangunan Lingkungan Hidup. *An-Nisa*, 10(1), 99–111. <https://doi.org/10.30863/annisa.v10i1.388>
- Prima Prihatini. (2022). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga Majelis Taklim Perempuan Kecamatan Jatiyoso. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, 1(2), 264–270. <https://doi.org/10.55123/abdikan.v1i2.309>
- Rahmadieni, R. Y., & Wahyuni, E. I. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi Pada UMKM Di Desa Bulusulur. *Jurnal Al Basirah*, 2(1), 17–26. <https://doi.org/10.58326/jab.v2i1.28>
- Rumbekwan, M., & Tanamal, N. A. (2023). Peran Perempuan Dalam Ketahanan Nasional. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Widya Praja*, 48(2), 203–212. <https://doi.org/10.33701/jipwp.v48i2.3081>
- Saugi, W., & Sumarno, S. (2015). Pemberdayaan perempuan melalui pelatihan pengolahan bahan pangan lokal. *Jurnal Pendidikan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 226. <https://doi.org/10.21831/jppm.v2i2.6361>
- Siregar, G., Arda, M., Damanik, W. S., Saragih, S. A., Popy, & Zulham, M. (2023). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan penjualan Kelompok Tani Keliora. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM)*, 29(1), 60–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jff.2021.1>
- Siregar, I. (2021). Perempuan Dan Ketahanan Ekonomi Keluarga (Studi Di Kota Padang Sidempuan) Indah. *Journal of Gender And Social Inclusion In Muslim Societies*, 2(2), 67–83.
- Sudarmanti, R. (2018). Kajian Tentang Potensi Pemberdayaan Perempuan Indonesia Melalui Komunikasi Kepimpinan Perempuan. *Sociae Polites*. <http://ejournal.uki.ac.id/index.php/sp/article/view/645>
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi: Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kabupaten Bandung. *Coopetition: Jurnal Ilmiah*

Manajemen, 13(1), 89–96.  
<http://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/590>  
<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/download/590/801>

Wahyuni, S., Antara, P. A., & Magta, M. (2020). Stimulasi Metode Service Learning dalam Menumbuhkan Perilaku Prososial Anak Usia Dini. *Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini Undiksha*, 8(2), 91–100.  
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPAUD>

Yusuf, R., & Veranita, M. (2021). Minat Berwisata Kaum Milenial Di Era New Normal. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 15(2), 158–167.  
<https://doi.org/10.47608/jki.v15i22021.158-167>