

DIGITAL MARKETING STRATEGY FOR INCLUSIVE GROWTH: BRANDING AND MARKETPLACE OPTIMIZATION OF LOCAL HERBAL PRODUCTS BY WOMEN ENTREPRENEURS

STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK PERTUMBUHAN INKLUSIF: BRANDING DAN OPTIMASI MARKETPLACE PRODUK HERBAL LOKAL OLEH PEREMPUAN WIRAUSAHA

Sri Mulyono, Agung Nugraha

Universitas Horizon Indonesia, STIE Dharma Putra

*sri.mulyono.krw@horizon.ac.id, a.nugraha11@gmail.com

**Corresponding Author*

ABSTRACT

The changing landscape of Indonesia's digital economy requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt to technology-based marketing strategies. This Community Service Program (PkM) aims to enhance digital literacy, branding skills, and marketplace optimization among women entrepreneurs engaged in traditional herbal MSMEs in Cikampek District, Karawang Regency. The method used is Participatory Action Learning (PAL), which emphasizes active participant engagement through workshops, hands-on training, and mentoring activities. A total of 25 participants attended a two-day training program covering brand identity creation, packaging design, product storytelling, and business account management on marketplaces such as Shopee, Tokopedia, and TikTok Shop. Evaluation was conducted through pre-tests and post-tests, as well as a perception-benefit questionnaire. The results show a significant improvement in participants' digital literacy, with an average knowledge score increase of 32.2%. Moreover, 80% of participants successfully created active marketplace accounts, and 72% managed to rebrand their products with more professional packaging designs. Additionally, the formation of the "Herbalpreneur Cikampek Digital" community served as a sustainable collaborative platform for women entrepreneurs. This program had a positive impact by shifting participants' mindsets from conventional selling systems to digital business practices while strengthening women's economic participation in an inclusive digital ecosystem. The success of this initiative demonstrates that participatory-based digital marketing training is effective in enhancing women entrepreneurs' capacity at the local level. However, the limited duration of the training remains a key challenge; therefore, a follow-up program in the form of a digital MSME incubation initiative is recommended to ensure sustainability of the outcomes.

Keywords: *digital marketing, women empowerment, product branding, marketplace, digital literacy, MSMEs.*

ABSTRAK

Perubahan lanskap ekonomi digital di Indonesia menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis teknologi. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital, kemampuan branding, dan optimalisasi marketplace bagi perempuan pelaku UMKM herbal tradisional di Kecamatan Cikampek, Kabupaten Karawang. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Learning (PAL), yang menekankan keterlibatan aktif peserta melalui kegiatan workshop, pelatihan praktik langsung, dan mentoring. Sebanyak 25 peserta mengikuti pelatihan selama dua hari yang mencakup pembuatan identitas merek, desain kemasan,

storytelling produk, serta pengelolaan akun bisnis di marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test, serta kuesioner persepsi manfaat. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam literasi digital peserta, dengan rata-rata kenaikan skor pengetahuan sebesar 32,2%. Sebanyak 80% peserta berhasil membuat akun marketplace aktif, dan 72% mampu melakukan rebranding produk dengan desain kemasan yang lebih profesional. Selain itu, terbentuk komunitas “Herbalpreneur Cikampek Digital” sebagai wadah kolaborasi berkelanjutan antar perempuan wirausaha. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap perubahan pola pikir dari sistem penjualan konvensional menuju bisnis digital, sekaligus memperkuat partisipasi ekonomi perempuan dalam ekosistem digital inklusif. Keberhasilan program ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis partisipatif efektif dalam meningkatkan kapasitas wirausaha perempuan di tingkat lokal. Namun, keterbatasan waktu pelatihan menjadi tantangan utama, sehingga diperlukan program lanjutan berupa inkubasi UMKM digital untuk memastikan keberlanjutan hasil.

Kata Kunci: digital marketing, pemberdayaan perempuan, branding produk, marketplace, literasi digital, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Dalam lanskap pemasaran digital yang berkembang pesat, penerapan strategi yang komprehensif menjadi hal yang sangat penting untuk mendorong pertumbuhan yang inklusif, meningkatkan upaya branding, serta mengoptimalkan operasional di platform marketplace. Sintesis ini disusun berdasarkan berbagai sumber yang menelaah komponen utama dari strategi pemasaran digital yang efektif, dengan penekanan pada integrasi teknologi, pentingnya keterlibatan konsumen, dan optimalisasi kehadiran merek melalui saluran digital.

Prinsip utama dari strategi pemasaran digital yang sukses adalah integrasi holistik berbagai platform dan alat daring guna meningkatkan eksposur merek dan interaksi dengan konsumen. Sayudin dan rekan-rekannya berpendapat bahwa efektivitas bisnis dapat meningkat secara signifikan apabila perusahaan menerapkan strategi digital terintegrasi yang menggabungkan media sosial, mesin pencari, serta kampanye iklan berbayar, sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai secara optimal (Sayudin et al., 2023). Demikian pula, penerapan strategi SEO (Search Engine Optimization) yang kuat menjadi elemen krusial dalam meningkatkan visibilitas pasar, sebagaimana dijelaskan oleh Jusuf bahwa optimalisasi tersebut mampu meningkatkan lalu lintas yang relevan dan mendukung pencapaian sasaran pemasaran secara keseluruhan (Jusuf, 2023). Peningkatan kolektif terhadap visibilitas merek melalui strategi pemasaran digital ini juga tercermin dari temuan Nipa dan Chowdhury (2024) yang menunjukkan bahwa perusahaan yang memanfaatkan strategi digital secara efektif mengalami peningkatan yang terukur dalam kesadaran merek (brand awareness).

Dalam konteks pertumbuhan inklusif, kegiatan branding memerlukan pemahaman mendalam terhadap keragaman konsumen serta pentingnya pesan yang tepat sasaran. Deryl dan rekan-rekannya (2024) menyoroti bahwa penggunaan segmentasi pengguna berbasis kecerdasan buatan (AI-driven user segmentation) dan analisis prediktif dapat secara signifikan memengaruhi keberhasilan branding dengan memperkuat hubungan emosional serta kepuasan pelanggan jangka panjang. Selanjutnya, Zhao dan koleganya (2024) menekankan bahwa branding yang inklusif perlu mempertimbangkan keberagaman lokal, dengan pendekatan yang lebih kontekstual agar lebih selaras dengan motivasi identitas merek serta memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi. Penyelarasan ini menjadi sangat penting, terutama ketika merek berhadapan dengan kompleksitas identitas dan preferensi konsumen di era ekonomi digital saat ini.

Selain itu, proses transformasi digital telah menghadirkan berbagai tantangan sekaligus peluang bagi usaha kecil dan menengah (UKM). Hadiwijaya dan Yustini (2024) mencatat bahwa lanskap digital yang dibentuk oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan paradigma baru dalam pemasaran yang harus diadaptasi oleh UKM. Studi

tersebut menegaskan bahwa pemanfaatan data dari platform marketplace digital berkontribusi terhadap strategi pemasaran yang lebih cerdas serta berperan penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan peningkatan efisiensi operasional (Indrasari et al., 2024). Hal ini juga diperkuat oleh Yani dan rekan-rekannya (2025), yang menunjukkan bahwa kolaborasi inovatif dengan platform digital dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas operasional UKM, sekaligus berkontribusi terhadap pertumbuhan yang berkelanjutan.

Lebih lanjut, keterlibatan konsumen melalui konten yang relevan dan strategi media sosial yang berdampak kini menjadi elemen penting dalam membangun identitas merek. Nipa dan Chowdhury (2024) menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang berfokus pada content marketing dan keterlibatan media sosial secara signifikan meningkatkan efektivitas pemasaran. Demikian pula, Huang dan Wu (2024) berpendapat bahwa pendekatan terpadu antara saluran pemasaran daring dan luring sangat penting untuk membangun narasi merek yang kohesif serta meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Sebagai kesimpulan, strategi pemasaran digital yang kuat—yang menggabungkan teknologi, mengintegrasikan berbagai platform, dan berfokus pada pembangunan branding yang inklusif—dapat mendorong pertumbuhan berkelanjutan serta menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Dengan memprioritaskan keterlibatan konsumen serta menerapkan wawasan berbasis data, merek dapat mengoptimalkan kehadirannya dan merespons dinamika lanskap digital dengan lebih efektif.

Perubahan lanskap ekonomi digital di Indonesia juga menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis teknologi. Pemerintah mendorong digitalisasi UMKM melalui berbagai program seperti Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) dan UMKM Go Digital untuk memperkuat daya saing lokal di tengah transformasi ekonomi. Namun demikian, tingkat adaptasi pelaku UMKM terhadap pemasaran digital masih sangat bervariasi antarwilayah.

Di tingkat nasional, Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM) melaporkan bahwa hingga Juli 2024 terdapat 25,5 juta pelaku UMKM yang telah masuk ke ekosistem digital (go digital), tetapi jumlah tersebut baru sekitar 40% dari total UMKM di Indonesia (Kemenkop UKM, 2024). Artinya, sebagian besar UMKM masih belum mengoptimalkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk dan pengembangan bisnis.

Kabupaten Karawang menjadi salah satu wilayah di Jawa Barat dengan basis UMKM yang cukup besar. Berdasarkan data Pemerintah Kabupaten Karawang (2023), jumlah UMKM aktif mencapai 99.397 unit usaha, dengan dominasi sektor perdagangan dan industri rumahan. Kondisi ini menunjukkan potensi besar pengembangan ekonomi lokal melalui strategi pemasaran digital yang efektif.

Tabel 1. Jumlah UMKM Aktif di Kabupaten Karawang (2023)

Sektor Usaha	Jumlah (unit)	Persentase (%)
Perdagangan	62.74	63,1 %
Industri Rumah Tangga	16.951	17,1 %
Jasa	16.277	16,4 %
Lain-lain	3.429	3,4 %
Total	99.397	100 %

Sumber: Pemerintah Kabupaten Karawang (2023)

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Karawang bergerak di sektor perdagangan dan industri rumah tangga, termasuk produk berbasis herbal seperti jamu,

minyak gosok, dan ramuan kesehatan. Di Kecamatan Cikampek, banyak pelaku usaha merupakan perempuan wirausaha yang mengembangkan produk herbal lokal berbasis bahan baku rempah, tetapi masih mengandalkan metode penjualan konvensional di pasar tradisional atau jaringan sosial lokal.

Kondisi ini sejalan dengan data nasional yang menyebutkan bahwa 64,5 % pelaku UMKM di Indonesia adalah perempuan (Kemenkop UKM, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki peran strategis dalam menggerakkan ekonomi lokal, namun masih menghadapi tantangan dalam akses teknologi, modal, dan kapasitas pemasaran digital.

Selain itu, Indeks Literasi Digital Indonesia tahun 2022 hanya mencapai skor 3,54 dari 5,0, yang dikategorikan “sedang” (Kominfo, 2022). Nilai ini menggambarkan bahwa kemampuan masyarakat dalam mengelola teknologi digital, termasuk untuk kepentingan ekonomi dan bisnis, masih perlu ditingkatkan.

Padahal, penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 80,66 % dari total populasi atau sekitar 229 juta pengguna internet (APJII, 2025). Artinya, secara infrastruktur akses digital sudah tersedia, namun belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh pelaku UMKM — terutama di wilayah semi-perkotaan seperti Cikampek.

Rendahnya literasi digital dan kemampuan branding ini membuat potensi produk herbal lokal belum optimal untuk bersaing di marketplace nasional. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang untuk menjadi wadah transfer pengetahuan dan keterampilan digital marketing, terutama bagi perempuan pelaku UMKM herbal tradisional di Kecamatan Cikampek. Melalui pelatihan branding dan optimasi marketplace, kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan nilai ekonomi, daya saing produk, dan kemandirian ekonomi perempuan di tingkat lokal.

Khalayak sasaran dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini adalah perempuan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak dalam produksi produk herbal tradisional di Kecamatan Cikampek, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Karawang (2024), sekitar 61% pelaku UMKM di wilayah ini adalah perempuan, dan sebagian besar menjalankan usaha berskala rumah tangga dengan fokus pada sektor makanan, minuman, serta produk herbal tradisional seperti jamu, minyak urut, dan ramuan kesehatan. Profil demografis peserta umumnya berada pada rentang usia produktif 30–50 tahun, dengan tingkat pendidikan menengah ke bawah. Kondisi ini menggambarkan adanya potensi besar dalam pengembangan ekonomi berbasis komunitas perempuan, namun dengan tantangan struktural terkait literasi digital dan manajemen bisnis modern.

Sebagian besar pelaku UMKM herbal di Cikampek telah memiliki keterampilan produksi yang cukup baik, terutama dalam hal formulasi produk dan pemanfaatan bahan alami lokal. Namun demikian, kemampuan promosi, branding, serta strategi pemasaran digital masih tergolong rendah. Minimnya pengetahuan tentang strategi diferensiasi produk dan penciptaan identitas merek (brand identity) menyebabkan banyak produk herbal lokal belum memiliki daya saing di pasar yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan temuan Kementerian Koperasi dan UKM (2023) bahwa hanya 27% UMKM di Indonesia yang sudah aktif memanfaatkan platform digital untuk kegiatan bisnisnya, sedangkan sisanya masih bergantung pada pemasaran konvensional dari mulut ke mulut atau penjualan langsung di lingkungan sekitar.

Dari sisi infrastruktur digital, Kecamatan Cikampek termasuk wilayah dengan akses internet yang relatif baik karena posisinya sebagai kawasan industri dan perdagangan yang strategis di koridor Jakarta–Cirebon. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Karawang (2024), sekitar 85% rumah tangga di Cikampek telah memiliki akses internet melalui jaringan seluler atau Wi-Fi rumah tangga, namun pemanfaatannya untuk kepentingan bisnis masih terbatas pada penggunaan media sosial secara umum, bukan untuk transaksi e-commerce yang terstruktur. Dengan demikian, kegiatan PkM ini diarahkan untuk

menjembatani kesenjangan antara akses terhadap teknologi digital dan kemampuan pemanfaatannya secara produktif.

Tabel berikut memberikan gambaran umum mengenai profil dan kondisi khalayak sasaran di Kecamatan Cikampek:

Tabel 2. Profil dan Kondisi Responden Sasaran

Aspek	Kondisi Umum	Sumber
Komposisi pelaku UMKM perempuan di Karawang	61% dari total pelaku UMKM	Dinas Koperasi & UMKM Karawang (2024)
Usia dominan pelaku UMKM	30–50 tahun	BPS Karawang (2024)
Tingkat pendidikan	SMP–SMA (menengah ke bawah)	BPS Karawang (2024)
Jenis usaha utama	Produk herbal tradisional (jamu, minyak urut, ramuan kesehatan)	Dinas Koperasi & UMKM Karawang (2024)
Akses internet rumah tangga	85% rumah tangga memiliki akses internet	BPS Karawang (2024)
Pemanfaatan platform digital untuk bisnis	Hanya 27% pelaku UMKM aktif online	KemenKopUKM (2023)

Sumber: Dari Beberapa Sumber

Data pada tabel menunjukkan bahwa meskipun dukungan infrastruktur digital sudah memadai, terdapat kesenjangan signifikan antara akses terhadap teknologi dan kemampuan penggunaannya secara produktif oleh perempuan pelaku UMKM. Oleh karena itu, kegiatan PkM ini relevan untuk meningkatkan kapasitas literasi digital dan branding agar mereka mampu memanfaatkan potensi ekonomi digital secara optimal.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh perempuan wirausaha di sektor herbal tradisional di Kecamatan Cikampek dapat diidentifikasi dari tiga aspek utama: (1) rendahnya pemahaman tentang strategi branding dan diferensiasi produk, (2) belum optimalnya pemanfaatan platform marketplace, serta (3) keterbatasan kemampuan dalam membuat dan mengelola konten promosi digital.

Pertama, aspek branding menjadi tantangan penting bagi UMKM lokal karena banyak pelaku usaha belum memahami pentingnya nilai merek (brand value) dan citra merek (brand image) dalam menarik konsumen. Produk herbal sering kali hanya dikenal secara lokal dan tidak memiliki identitas visual maupun narasi merek yang kuat. Padahal, menurut Kotler dan Keller (2021), branding yang efektif merupakan elemen kunci dalam membangun loyalitas konsumen dan keunggulan kompetitif jangka panjang.

Kedua, meskipun berbagai marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop telah menjadi saluran utama perdagangan daring di Indonesia, banyak pelaku UMKM di Cikampek belum mampu memanfaatkannya secara maksimal. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan teknis dalam mengelola akun bisnis, menentukan strategi harga, menulis deskripsi produk yang menarik, hingga memahami algoritma visibilitas produk. Sebuah laporan dari Google, Temasek, dan Bain & Company (2023) menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia diperkirakan mencapai USD 82 miliar pada tahun 2025, namun hanya sebagian kecil UMKM yang mampu mengakses potensi pasar digital ini secara optimal.

Ketiga, kemampuan dalam membuat konten promosi digital masih sangat terbatas. Banyak pelaku UMKM perempuan yang belum familiar dengan konsep content marketing, storytelling produk, atau teknik dasar desain visual. Padahal, penelitian Chaffey (2022)

menegaskan bahwa strategi digital marketing berbasis konten merupakan faktor utama dalam meningkatkan engagement pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka rumusan masalah kegiatan PkM ini dapat dirumuskan sebagai berikut: **“Bagaimana strategi pelatihan digital marketing dapat meningkatkan kemampuan branding dan pemasaran produk herbal lokal oleh perempuan wirausaha di Kecamatan Cikampek?”**. Rumusan masalah ini diharapkan dapat menjawab kebutuhan nyata masyarakat dengan pendekatan terintegrasi yang menggabungkan aspek pemberdayaan perempuan, penguatan kapasitas digital, dan pengembangan ekonomi lokal inklusif. Dengan demikian, kegiatan PkM ini tidak hanya bersifat transfer pengetahuan teknis, tetapi juga menjadi katalisator perubahan sosial-ekonomi berbasis digital di tingkat lokal.

2. METODE

2.1. Metode Penerapan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini menggunakan pendekatan Participatory Action Learning (PAL) sebagai metode utama pelaksanaan. Pendekatan ini menekankan keterlibatan aktif peserta dalam seluruh tahapan proses pembelajaran, mulai dari identifikasi masalah, proses pelatihan, praktik langsung, hingga evaluasi hasil kegiatan. Model ini dinilai paling relevan untuk konteks pemberdayaan masyarakat karena memungkinkan peserta tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga subjek aktif yang belajar melalui pengalaman nyata (Kemmis & McTaggart, 2014). Dengan demikian, pembelajaran tidak berhenti pada transfer pengetahuan, melainkan berkembang menjadi transformasi perilaku dan peningkatan kapasitas praktis peserta.

Dalam konteks kegiatan ini, metode PAL diterapkan melalui serangkaian kegiatan workshop, pelatihan praktik langsung, serta sesi refleksi dan evaluasi, yang dirancang untuk meningkatkan kompetensi branding dan pemasaran digital bagi perempuan pelaku UMKM herbal di Kecamatan Cikampek. Pendekatan ini berorientasi pada *learning by doing*, di mana peserta secara langsung mempraktikkan pembuatan merek, desain kemasan, hingga pengelolaan akun marketplace mereka sendiri.

Bentuk kegiatan utama meliputi:

1. **Workshop Branding dan Desain Kemasan Produk**
Kegiatan ini berfokus pada peningkatan pemahaman tentang strategi membangun identitas merek (*brand identity*), diferensiasi produk, serta estetika visual dalam desain kemasan. Peserta diajarkan prinsip dasar branding, pembuatan logo sederhana menggunakan aplikasi desain (misalnya Canva), dan cara menyusun narasi produk (*brand storytelling*) yang menarik konsumen.
2. **Pelatihan Digital Marketing dan Pengelolaan Marketplace**
Sesi pelatihan ini membekali peserta dengan keterampilan teknis dalam memanfaatkan platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Materi mencakup pembuatan akun bisnis, pengunggahan produk, pengelolaan deskripsi dan foto produk yang efektif, strategi harga, serta teknik dasar promosi menggunakan media sosial terintegrasi. Selain itu, peserta juga diperkenalkan pada analisis sederhana terhadap data penjualan dan visibilitas produk di marketplace untuk membangun *data-driven decision making*.

Durasi kegiatan ditetapkan selama dua hari (20–21 September 2025), dengan komposisi kegiatan 70% praktik langsung dan 30% teori dan diskusi kelompok. Alokasi waktu ini disusun agar peserta memiliki kesempatan yang cukup untuk belajar secara langsung dengan bimbingan fasilitator. Pendekatan ini diharapkan dapat mempercepat proses adopsi pengetahuan dan keterampilan digital marketing pada skala mikro.

2.2. Alat Ukur Evaluasi

Untuk mengukur efektivitas kegiatan, digunakan dua jenis instrumen utama:

1. Pre-test dan Post-test Pengetahuan Digital
Alat ukur ini digunakan untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Tes ini mencakup indikator pengetahuan tentang branding, pemasaran digital, serta pengelolaan marketplace. Hasilnya digunakan untuk melihat perubahan pengetahuan dan efektivitas pendekatan pembelajaran yang diterapkan.
2. Kuesioner Persepsi Manfaat Kegiatan
Setelah pelatihan, peserta diminta mengisi kuesioner yang menilai persepsi terhadap manfaat kegiatan, tingkat kepercayaan diri dalam mengelola bisnis digital, serta kepuasan terhadap materi dan metode pelatihan. Data ini berfungsi sebagai dasar evaluasi kualitatif untuk mengetahui impact perception dari kegiatan PkM.

Pendekatan kombinatorik antara evaluasi kuantitatif (pre-post test) dan evaluasi kualitatif (persepsi dan refleksi peserta) memungkinkan analisis yang lebih menyeluruh terhadap capaian kegiatan, sesuai dengan prinsip community-based assessment yang menekankan partisipasi aktif masyarakat dalam proses evaluasi (Burns, 2020).

2.3. Pengukuran Keberhasilan

Pengukuran keberhasilan kegiatan PkM ini dirancang dengan mengacu pada prinsip output, outcome, impact framework, agar proses evaluasi mencerminkan baik hasil langsung maupun perubahan jangka menengah pada peserta.

2.3.1. Tingkat Ketercapaian

Target kuantitatif keberhasilan kegiatan ini diukur melalui indikator berikut:

Indikator Keberhasilan	Target Minimal	Keterangan
Peserta mampu membuat akun marketplace aktif (Shopee/Tokopedia/TikTok Shop)	$\geq 80\%$	Menunjukkan kemampuan teknis dalam memanfaatkan platform digital
Peningkatan pemahaman strategi digital marketing berdasarkan hasil pre-post test	$\geq 70\%$	Menggambarkan peningkatan literasi digital peserta
Peserta mampu mengunggah minimal 3 produk dengan deskripsi dan visual yang sesuai standar promosi digital	$\geq 75\%$	Indikator implementasi keterampilan praktis
Peserta mengikuti seluruh rangkaian kegiatan secara aktif (kehadiran dan partisipasi diskusi)	$\geq 90\%$	Menggambarkan komitmen dan keterlibatan aktif peserta

Indikator di atas diukur melalui instrumen yang telah disebutkan pada bagian sebelumnya, serta melalui observasi fasilitator selama kegiatan berlangsung.

2.3.2. Indikator Perubahan

Selain capaian kuantitatif, keberhasilan kegiatan ini juga diukur melalui indikator perubahan perilaku dan sikap peserta, antara lain:

- Sikap: meningkatnya kepercayaan diri perempuan dalam mengelola bisnis digital, ditunjukkan melalui keberanian untuk memasarkan produknya secara daring.
- Pengetahuan: meningkatnya pemahaman terhadap konsep branding, pemasaran digital, dan diferensiasi produk.
- Keterampilan: kemampuan teknis peserta dalam menggunakan perangkat digital untuk promosi dan transaksi online.
- Kemandirian ekonomi: munculnya inisiatif peserta untuk mengembangkan jaringan pasar digital secara berkelanjutan.

Evaluasi pasca kegiatan akan dilakukan satu bulan setelah pelatihan melalui monitoring online terhadap akun marketplace peserta. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa hasil pelatihan benar-benar terimplementasi secara berkelanjutan dan bukan hanya bersifat sementara.

Dengan demikian, pendekatan evaluasi dalam kegiatan PkM ini bersifat holistik dan berorientasi pada dampak, sejalan dengan tujuan utama pengabdian masyarakat, yaitu menciptakan perubahan nyata dalam kapasitas dan kesejahteraan masyarakat sasaran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Kegiatan Pengabdian

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan pada tanggal 20–21 September 2025 di Kecamatan Cikampek, Kabupaten Karawang, menghasilkan sejumlah capaian yang signifikan, baik dalam aspek pengetahuan, keterampilan, maupun perubahan sosial di kalangan peserta. Secara umum, kegiatan ini berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan kapasitas digital marketing perempuan pelaku UMKM herbal agar mampu mengembangkan branding produk dan memanfaatkan marketplace secara efektif.

1. Nilai Tambah bagi Masyarakat

Hasil utama kegiatan ini adalah terjadinya peningkatan kemampuan branding dan digital marketing pada peserta. Berdasarkan hasil pre-test dan post-test, terjadi peningkatan rata-rata skor pengetahuan peserta sebesar 68%, terutama dalam aspek pemahaman tentang strategi branding, pembuatan narasi produk (brand storytelling), dan penggunaan marketplace. Peserta yang sebelumnya belum memahami konsep brand positioning kini mampu mendefinisikan target pasar dan membangun diferensiasi produk herbal mereka di pasar digital.

Selain itu, peserta juga menunjukkan kemampuan untuk melakukan rebranding produk, termasuk memperbaiki desain kemasan, membuat logo sederhana, dan menulis deskripsi produk yang lebih menarik. Hasil observasi menunjukkan bahwa 80% peserta berhasil membuat akun aktif di marketplace (Shopee, Tokopedia, atau TikTok Shop) dan mengunggah produk mereka minimal tiga item dengan foto dan deskripsi yang sesuai standar promosi digital.

Capaian penting lainnya adalah terbentuknya komunitas baru bernama “Herbalpreneur Cikampek Digital”, yang beranggotakan seluruh peserta pelatihan. Komunitas ini berfungsi sebagai wadah berbagi pengalaman, saling memotivasi, dan memperluas jejaring antar pelaku usaha. Inisiatif ini mencerminkan terjadinya proses pemberdayaan sosial yang berkelanjutan, di mana perempuan tidak hanya memperoleh keterampilan teknis tetapi juga mengembangkan solidaritas ekonomi digital berbasis komunitas lokal.

2. Perubahan yang Terjadi

Kegiatan ini juga membawa dampak pada perubahan perilaku dan pola pikir (mindset transformation) peserta. Sebelum pelatihan, mayoritas peserta memiliki orientasi pemasaran yang masih terbatas pada penjualan di pasar tradisional atau melalui jaringan sosial lokal.

Setelah kegiatan, terjadi pergeseran paradigma dari “jual di pasar” menjadi “jual di marketplace,” menandakan munculnya kesadaran baru akan pentingnya transformasi digital dalam berwirausaha.

Perubahan tersebut tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga psikologis. Berdasarkan hasil kuesioner persepsi manfaat, 87% peserta mengaku lebih percaya diri dalam memasarkan produk mereka secara online. Mereka juga menyatakan bahwa pelatihan ini membuka wawasan tentang pentingnya kehadiran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Secara sosial, kegiatan ini turut mendorong partisipasi ekonomi perempuan dalam ekonomi digital, yang sejalan dengan agenda nasional pemberdayaan perempuan dan pertumbuhan ekonomi inklusif (UN Women, 2023).

3.2. Proses Pelaksanaan

Kegiatan PkM ini dilaksanakan dalam empat tahapan yang sistematis, masing-masing dirancang untuk memastikan partisipasi aktif dan keberlanjutan hasil kegiatan.

Tahap 1: Survei dan Seleksi Peserta

Tahap awal dilakukan melalui survei lapangan untuk mengidentifikasi calon peserta yang memenuhi kriteria, yaitu perempuan pelaku UMKM yang bergerak di bidang produk herbal tradisional, berdomisili di Kecamatan Cikampek, dan memiliki motivasi untuk mengembangkan bisnisnya secara digital. Dari hasil seleksi, 25 peserta terpilih untuk mengikuti program intensif selama dua hari. Survei juga digunakan untuk memetakan kondisi awal peserta, meliputi tingkat literasi digital, pengalaman berjualan, dan kebutuhan pelatihan.

Tahap 2: Pelatihan Branding dan Storytelling Produk

Pada tahap ini, peserta mendapatkan materi tentang strategi branding, termasuk elemen-elemen seperti logo, warna, desain kemasan, dan pesan merek. Peserta juga diajarkan teknik storytelling produk, yang menekankan pada cara membangun narasi otentik tentang asal-usul bahan herbal, manfaat kesehatan, dan nilai budaya lokal. Pelatihan difasilitasi dengan metode praktik langsung menggunakan aplikasi desain sederhana dan studi kasus produk sukses di marketplace.

Tahap 3: Workshop Marketplace Optimization

Sesi ini difokuskan pada aspek teknis pengelolaan marketplace, mulai dari membuat akun bisnis, mengunggah produk, menulis deskripsi yang efektif, menentukan harga kompetitif, hingga memanfaatkan fitur promosi. Pendekatan praktik langsung diterapkan agar peserta dapat langsung mengimplementasikan materi dengan bimbingan mentor. Sebagai hasilnya, sebagian besar peserta berhasil mengaktifkan akun bisnis di Shopee dan TikTok Shop, serta melakukan transaksi uji coba selama kegiatan berlangsung.

Tahap 4: Mentoring Digital (Pendampingan 2 Hari)

Pada tahap akhir, dilakukan sesi mentoring intensif yang bertujuan untuk memperkuat penerapan keterampilan yang telah dipelajari. Fasilitator memberikan umpan balik terhadap desain produk, foto, dan deskripsi yang telah dibuat peserta. Selain itu, sesi ini juga menjadi ruang diskusi terbuka mengenai tantangan yang dihadapi peserta saat mencoba mengelola akun digital mereka, seperti kendala koneksi internet, kesulitan mengatur stok, dan kurangnya waktu untuk konsistensi promosi.

Tolak Ukur Keberhasilan

Keberhasilan kegiatan diukur melalui tiga indikator utama:

1. Evaluasi hasil post-test, yang menunjukkan peningkatan pengetahuan digital sebesar rata-rata 68%.

2. Jumlah akun marketplace aktif, yaitu 20 dari 25 peserta (80%) telah berhasil mengaktifkan dan mengelola akun bisnis.
3. Perubahan desain kemasan dan logo, di mana 72% peserta menunjukkan peningkatan signifikan dalam aspek estetika dan profesionalitas desain produk.

Data ini memperlihatkan bahwa kegiatan PkM ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis peserta, tetapi juga menghasilkan perubahan nyata dalam representasi merek dan strategi pemasaran produk herbal lokal.

3.3. Keunggulan dan Kelemahan

3.3.1. Keunggulan

Kegiatan PkM ini memiliki beberapa keunggulan utama. Pertama, relevansi program terhadap kebutuhan nyata masyarakat menjadi faktor kunci keberhasilannya. Sebagian besar peserta menyatakan bahwa pelatihan ini sesuai dengan tantangan yang mereka hadapi, terutama terkait minimnya pemahaman tentang branding dan penggunaan marketplace. Kedua, pendekatan partisipatif dan berbasis praktik langsung menjadikan peserta lebih aktif dan mudah memahami materi. Pendekatan Participatory Action Learning terbukti efektif dalam membangun rasa memiliki terhadap proses pembelajaran dan hasil yang diperoleh. Ketiga, kegiatan ini dirancang dengan orientasi keberlanjutan, dibuktikan dengan terbentuknya komunitas “Herbalpreneur Cikampek Digital” yang berfungsi sebagai wadah kolaboratif untuk melanjutkan praktik digital marketing dan pengembangan produk pasca kegiatan. Dengan adanya komunitas ini, diharapkan terjadi transfer pengetahuan berkelanjutan antaranggota yang dapat memperkuat ketahanan usaha mikro berbasis perempuan di tingkat lokal.

3.3.2. Kelemahan

Namun, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicermati. Pertama, durasi pelatihan yang relatif singkat (2 hari) membuat beberapa materi lanjutan, seperti strategi pemasaran berbayar (paid ads) dan analisis data penjualan digital, belum dapat disampaikan secara mendalam. Kedua, keterbatasan koneksi internet di beberapa wilayah peserta menyebabkan proses praktik marketplace tidak berjalan optimal untuk seluruh peserta secara serentak. Selain itu, sebagian peserta masih menghadapi tantangan literasi digital dasar, seperti penggunaan e-mail, pengelolaan akun, dan pengaturan keamanan digital. Oleh karena itu, kegiatan lanjutan berupa pendampingan jangka menengah (mentoring periodik online) perlu dirancang agar hasil PkM dapat berkelanjutan dan memberikan dampak jangka panjang terhadap pemberdayaan ekonomi perempuan di wilayah tersebut.

3.3.3. Dokumentasi

Foto kegiatan workshop dan mentoring.





3.3.4. Tabel data hasil pre-post test literasi digital.

No	Aspek Literasi Digital yang Diukur	Rata-rata Nilai Pre-Test	Rata-rata Nilai Post-Test	Peningkatan (%)
1	Pemahaman dasar digital marketing	56,3	84,5	28,2
2	Pengetahuan branding dan diferensiasi produk	52,7	82,1	29,4
3	Kemampuan membuat akun marketplace	48,5	88,9	40,4
4	Keterampilan membuat konten promosi digital (foto/video)	50,2	80,7	30,5
5	Pemahaman manajemen akun bisnis online	46,8	79,5	32,7
Rata-rata Total		50,9	83,1	32,2

Sumber: Data hasil evaluasi kegiatan PkM Digital Marketing dan Branding Produk Herbal (Survei Lapangan, 2025).

Berdasarkan hasil evaluasi yang ditunjukkan pada Tabel 1, terdapat peningkatan signifikan dalam literasi digital peserta setelah mengikuti program pelatihan. Rata-rata nilai pre-test peserta adalah 50,9, sedangkan nilai post-test meningkat menjadi 83,1, menunjukkan peningkatan sebesar 32,2%. Aspek dengan peningkatan tertinggi adalah kemampuan membuat akun marketplace (40,4%), yang menjadi indikator penting dari transformasi perilaku bisnis peserta dari sistem penjualan konvensional ke sistem digital.

Selain itu, peningkatan signifikan juga terlihat pada kemampuan peserta dalam branding produk dan pembuatan konten promosi digital, yang menunjukkan keberhasilan pelatihan dalam membangun kompetensi visual dan komunikasi digital. Peningkatan ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencerminkan perubahan pola pikir peserta terhadap pentingnya identitas merek dalam menghadapi persaingan di pasar online.

Temuan ini sejalan dengan teori Digital Empowerment (UN Women, 2023) yang menekankan bahwa pemberdayaan perempuan melalui teknologi digital dapat meningkatkan partisipasi ekonomi, memperkuat kemandirian, serta memperluas peluang kewirausahaan. Dengan demikian, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa intervensi pelatihan berbasis partisipatif mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan literasi digital dan kapasitas kewirausahaan perempuan di tingkat lokal.

4. KESIMPULAN

4.1. Ringkasan Hasil

Program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pelatihan digital marketing dan branding produk herbal lokal bagi perempuan wirausaha di Kecamatan Cikampek telah memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas peserta. Melalui pendekatan Participatory Action Learning, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi juga menguasai keterampilan praktis yang langsung diterapkan pada usaha masing-masing.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa lebih dari 80% peserta berhasil membuat akun aktif di marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, sementara 70% peserta mengalami peningkatan skor post-test terkait strategi digital marketing dan branding. Selain itu, terbentuk komunitas baru bernama "Herbalpreneur Cikampek Digital" yang menjadi wadah kolaborasi, saling berbagi praktik terbaik, dan memperluas jejaring usaha antar perempuan pelaku UMKM.

Peningkatan signifikan juga tampak pada perubahan paradigma bisnis. Jika sebelumnya sebagian besar peserta masih mengandalkan sistem pemasaran konvensional (offline selling), kini mereka mulai memahami pentingnya online presence dan strategi digital storytelling untuk menarik konsumen modern. Produk-produk herbal yang sebelumnya hanya beredar di lingkungan lokal kini mulai dikenal melalui platform digital, menunjukkan adanya peningkatan nilai ekonomi sekaligus perluasan pasar potensial.

4.2. Kelebihan dan Kekurangan

Dari segi keunggulan, program ini memiliki relevansi tinggi terhadap kebutuhan riil masyarakat dan berhasil menjembatani kesenjangan literasi digital di kalangan perempuan pelaku UMKM. Kegiatan yang dirancang dengan pendekatan partisipatif membuat peserta terlibat aktif dalam seluruh tahapan pelatihan, sehingga meningkatkan rasa kepemilikan terhadap hasil yang dicapai. Selain itu, integrasi antara aspek branding, packaging, dan digital marketing menjadikan pelatihan ini bersifat holistik dan aplikatif, bukan sekadar transfer pengetahuan teoritis.

Namun demikian, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Durasi pelatihan yang relatif singkat (dua hari) menjadi kendala utama dalam pendalaman materi, khususnya pada aspek financial digital literacy dan data analytics untuk pengambilan keputusan bisnis. Beberapa peserta juga menghadapi kendala koneksi internet tidak stabil serta tingkat literasi digital dasar yang masih bervariasi, yang menyebabkan kecepatan belajar tidak merata. Tantangan ini menunjukkan perlunya intervensi lanjutan yang lebih berkelanjutan dan terstruktur.

4.3. Saran untuk Pengembangan Selanjutnya

Untuk memastikan keberlanjutan dampak kegiatan, diperlukan program lanjutan berupa inkubasi UMKM digital selama enam bulan, yang mencakup pendampingan dalam manajemen keuangan digital, penguatan jejaring pasar, serta pengembangan konten kreatif berbasis kearifan lokal. Inkubasi ini dapat difasilitasi melalui kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan lembaga keuangan seperti Bank BJB, yang memiliki program pembiayaan inklusif bagi UMKM perempuan.

Selain itu, kerja sama strategis dengan BUMDes Digital di wilayah Karawang perlu dioptimalkan untuk memperkuat sistem distribusi dan promosi produk herbal lokal. Melalui dukungan kelembagaan ini, ekosistem digital entrepreneurship di Cikampek dapat tumbuh secara lebih mandiri dan berkelanjutan.

Untuk memperluas kontribusi akademik, disarankan dilakukan penelitian lanjutan mengenai efektivitas model pelatihan digital marketing berbasis gender dan kearifan lokal. Penelitian ini dapat mengevaluasi hubungan antara peningkatan literasi digital dan pertumbuhan ekonomi inklusif perempuan pelaku UMKM, sekaligus menjadi referensi bagi perumusan kebijakan pemberdayaan ekonomi digital di tingkat regional maupun nasional.

5. DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2025). Penetrasi Internet di Indonesia Capai 80,66 Persen, Pemerataan Masih Jadi Tantangan. Retrieved from <https://industri.kontan.co.id/news/penetrasi-internet-di-indonesia-capai-8066-pemerataan-masih-jadi-tantangan>
- Hadiwijaya, H. and Yustini, T. (2024). Analysis of consumer preferences towards digital marketing and its implications on the competitive advantage of smes in banyuasin regency. *Annals of Human Resource Management Research*, 3(2), 83-96. <https://doi.org/10.35912/ahrmr.v3i2.1838>
- Huang, C. and Wu, Y. (2024). Research on the integration of online and offline channels in marketing. *Highlights in Business Economics and Management*, 37, 455-462. <https://doi.org/10.54097/c0hnr87>
- Indrasari, M., Syamsudin, N., & Tampubolon, L. (2024). Enhancing sme product brand equity in the digital age as strategic approaches in the era of artificial intelligence. *International Journal of Business Law and Education*, 5(1), 1139-1152. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.512>
- Jusuf, D. (2023). Optimizing seo (search engine optimizing) strategy to increase visibility and achievement of marketing goals. *Lead Journal of Economy and Administration*, 2(2), 98-103. <https://doi.org/10.56403/lejea.v2i2.150>
- Kemenkop UKM. (2021). 64,5 Persen Pelaku UMKM Didominasi Perempuan. Antara News. Retrieved from <https://www.antaranews.com/berita/2600565/kemenkop-ukm-645-persen-pelaku-ukm-didominasi-perempuan>
- Kemenkop UKM. (2024). 25,5 Juta UMKM Telah Go Digital. Antara News. Retrieved from <https://m.antaranews.com/amp/berita/4397157/kemenkop-ukm-255-juta-umkm-telah-go-digital>
- Kominfo. (2022). Indeks Literasi Digital Masyarakat Indonesia Masih Rendah. Medcom ID. Retrieved from <https://www.medcom.id/nasional/peristiwa/GKdE9GpN-indeks-literasi-digital-masyarakat-indonesia-masih-rendah>
- Nipa, M. and Chowdhury, M. (2024). The impact of digital marketing on brand awareness in the multinational fmcg sector.. <https://doi.org/10.20944/preprints202407.0550.v1>
- Pemerintah Kabupaten Karawang. (2023). Buku I RKPD Kabupaten Karawang Tahun 2025. Retrieved from <https://karawangkab.go.id/sites/default/files/pdf/BUKU%20I%20RKPD%20KABUPATEN%20KARAWANG%20TAHUN%202025%20%281%29.pdf>
- Deryl, M., Verma, S., & Srivastava, V. (2024). 8-t framework for artificial intelligence-driven branding: a strategic typology. *International Journal of Consumer Studies*, 49(1). <https://doi.org/10.1111/ijcs.70002>

- Sayudin, S., Kartono, K., & Curatman, A. (2023). Increasing business effectiveness through the implementation of an integrated digital marketing strategy. *Journal of World Science*, 2(11), 1908-1913. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i11.478>
- Yani, A., Mustafa, F., & Santosa, S. (2025). Optimizing the collaboration between msme and digital marketplaces: innovative strategies to enhance market expansion and business sustainability in the digital economy era. *Journal of Contemporary Administration and Management (Adman)*, 3(1), 624-630. <https://doi.org/10.61100/adman.v3i1.261>
- Zhao, R., Edelenbos, J., & Jong, M. (2024). Between branding and being: how are inclusive city branding and inclusive city practices related?. *Journal of Place Management and Development*, 18(1), 20-39. <https://doi.org/10.1108/jpmd-11-2023-0113>