

Pemberdayaan Perempuan Desa Sukorejo Melalui Pengembangan Kreativitas dan Pemanfaatan Pemasaran Digital

¹⁾**Ikhtiara Kaideni Isharina ***, ²⁾**Taufiq Ismail**, ³⁾**Dunga Dwi Barinta**

^{1,2)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

³⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia
Email Corresponding: ikhtiara@ub.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Pemberdayaan Perempuan Pengentasan Kemiskinan Peningkatan kreativitas Pemasaran Digital	Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan didesa Sukorejo Kabupaten Kediri didasarkan pada keresahan terhadap isu-isu kesetaraan gender. Pada konteks pembangunan berkelanjutan pemberdayaan perempuan menjadi bagian integral dari agenda pembangunan. Pemberdayaan perempuan dianggap sebagai strategi efektif dalam mengatasi kemiskinan, meningkatkan kesehatan, pendidikan, dan kesetaraan ekonomi. Tantangan yang dihadapi, terutama di Kota Kediri dan khususnya di Desa Sukorejo, meliputi tingginya angka putus sekolah di kalangan perempuan dan kurangnya sumber daya ekonomi bagi perempuan yang berstatus sebagai ibu rumah tangga. Inisiatif pengabdian masyarakat dirancang untuk merespons masalah ini dengan memberdayakan perempuan melalui peningkatan kapasitas mereka untuk mampu mengoptimalkan media dalam mengoptimalkan pemasaran digital. Penguatan dan pengembangan kapasitas manajerial khususnya keahlian pemasaran digital dapat menjadi salah satu upaya dalam mendorong kemandirian kelompok masyarakat di Desa Sukorejo. Melalui pelaksanaan aktivitas pengabdian kepada masyarakat oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, kelompok masyarakat di Desa Sukorejo khususnya perempuan yang belum berdaya secara ekonomi dapat melek dan mampu mengelola <i>tools</i> pemasaran untuk meningkatkan kemandirian ekonomi. Kegiatan pelatihan pemasaran digital difokuskan pada pemahaman dasar serta optimalisasi fitur streaming sebagai daya ungkit digital. Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan mengundang praktisi bisnis yang memiliki pemahaman dan pengalaman dalam mengoptimalkan sosial media serta beragam fiturnya untuk kepentingan komersialisasi. Hasil kegiatan pelatihan dirasakan dampaknya secara langsung oleh 20 orang penduduk sukorejo yang berjenis kelamin perempuan serta belum berdaya secara ekonomi. Program pemberdayaan dan penguatan masyarakat ini bukan hanya tentang mengatasi kesenjangan gender, tetapi juga mengenali potensi ekonomi yang belum dioptimalkan sepenuhnya bagi perkembangan masyarakat secara menyeluruh. Program yang diusulkan mencerminkan komitmen untuk menciptakan lingkungan inklusif dan mendukung bagi perempuan dalam perjalanan mereka menuju kemandirian dan kesetaraan.
	ABSTRACT

Keywords:

Women's Empowerment
Poverty Alleviation
Creativity Enhancement
Digital Marketing

Community service activities in Sukorejo Village, Kediri Regency, are based on concerns regarding gender equality issues. In the context of sustainable development, women's empowerment becomes an integral part of the development agenda. Women's empowerment is seen as an effective strategy for addressing poverty, improving health, education, and economic equality. The challenges faced, particularly in Kediri City and especially in Sukorejo Village, include high dropout rates among females and a lack of economic resources for women who are homemakers. The community service initiative is designed to address these issues by empowering women through capacity building to optimize digital media for digital marketing. Strengthening and developing managerial capacities, particularly digital marketing skills, can serve as a means to promote the independence of community groups in Sukorejo Village. Through the implementation of community service activities by the Faculty of Economics and Business at Brawijaya University, community groups in Sukorejo Village, especially economically disadvantaged women, can become more literate and capable of managing marketing tools to improve economic self-sufficiency. The digital marketing training activities focus on basic understanding as well as optimizing streaming features as a digital leverage tool. The community service activities involve inviting business practitioners with knowledge and experience in optimizing social media and its various features for commercial purposes. The impact of the training activities was directly felt by 20 economically disadvantaged women in Sukorejo Village. This empowerment and community strengthening program is not only about addressing gender inequality but also about recognizing untapped economic potential that can contribute to the overall development of the community. The proposed program reflects a commitment to creating an inclusive and supportive environment for women on their journey toward independence and equality.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



I. PENDAHULUAN

Pemberdayaan perempuan menjadi salah satu agenda prioritas dalam upaya pembangunan berkelanjutan, terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Dalam konteks global, berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemberdayaan perempuan memiliki dampak signifikan dalam mengurangi kemiskinan, meningkatkan kesehatan keluarga, serta memajukan pendidikan anak-anak (Smith, 2019). Di Indonesia, pemerintah telah berkomitmen untuk mendukung program pemberdayaan perempuan melalui berbagai kebijakan, termasuk diantaranya program-program yang difokuskan pada penguatan kapasitas ekonomi perempuan, terutama di wilayah pedesaan yang sering kali terpinggirkan dari arus utama pembangunan (Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2021).

Desa Sukorejo, Kabupaten Kediri, merupakan salah satu wilayah yang menghadapi tantangan signifikan terkait dengan pemberdayaan perempuan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri (2022), sebagian besar perempuan di desa ini berstatus sebagai ibu rumah tangga dengan tingkat pendidikan rendah dan keterbatasan akses terhadap peluang ekonomi. Masalah ini diperparah dengan tingginya angka putus sekolah di kalangan remaja perempuan, yang pada gilirannya membatasi mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi produktif. Selain itu, masih adanya norma-norma sosial yang menghambat peran perempuan dalam kegiatan ekonomi juga menjadi salah satu penyebab rendahnya kemandirian ekonomi perempuan di desa ini (Suryadi, 2020).

Pemberdayaan perempuan tidak hanya menjadi isu sosial, tetapi juga isu ekonomi yang mendesak. Menurut laporan dari United Nations Development Programme (UNDP, 2020), negara yang berhasil memberdayakan perempuan dalam sektor ekonomi menunjukkan peningkatan signifikan dalam Produk Domestik Bruto (PDB) dan pengurangan ketimpangan ekonomi. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas perempuan melalui keterampilan yang relevan dengan ekonomi digital menjadi salah satu pendekatan yang sangat potensial untuk meningkatkan kemandirian ekonomi perempuan, khususnya di daerah-daerah dengan akses terbatas pada lapangan kerja formal. Digitalisasi telah membuka peluang besar bagi perempuan di seluruh dunia untuk berpartisipasi dalam ekonomi tanpa terbatas oleh lokasi geografis, termasuk dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran produk dan jasa (Rahmawati & Lestari, 2021).

II. MASALAH

Desa Sukorejo memiliki potensi ekonomi yang belum sepenuhnya dioptimalkan, terutama di kalangan perempuan yang selama ini kurang memiliki akses terhadap teknologi digital dan peluang pasar yang lebih

luas. Sebagai bagian dari upaya pemberdayaan ini, pengembangan keterampilan pemasaran digital menjadi sangat relevan. Media sosial, sebagai salah satu sarana utama pemasaran digital, telah terbukti mampu memperluas akses pasar bagi produk-produk lokal, terutama di sektor kerajinan tangan dan produk UMKM (Fauzi & Handayani, 2019). Pemasaran digital, dalam dekade terakhir, telah menjadi salah satu elemen paling transformatif dalam sektor bisnis global. Bagi perempuan di Desa Sukorejo, pemasaran digital dapat digunakan sebagai alat untuk mendukung penjualan produk, serta sarana untuk memperluas jaringan sosial dan ekonomi. Perempuan yang memiliki akses ke teknologi dan pemasaran digital cenderung lebih mandiri secara ekonomi dan mampu menciptakan usaha kecil menengah (UKM) yang berkelanjutan (Rahmawati & Lestari, 2021).

Pemasaran digital juga memungkinkan diversifikasi produk dan peningkatan skala bisnis. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee, produk-produk yang sebelumnya hanya dijual di pasar lokal kini bisa menjangkau konsumen di seluruh Indonesia, bahkan internasional. Selain itu, penggunaan fitur seperti live streaming dan Instagram stories memungkinkan para penjual untuk secara langsung berinteraksi dengan calon pembeli, menciptakan hubungan yang lebih personal dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Fauzi & Handayani, 2019). Potensi ini sangat besar, terutama dalam sektor-sektor seperti kerajinan tangan, makanan olahan, dan produk lokal lainnya yang memiliki pasar luas di luar daerah (Putri & Kurniawan, 2020).

Di sisi lain, program pemberdayaan melalui pemasaran digital ini juga relevan dalam mengatasi kesenjangan keterampilan digital. Meskipun penggunaan internet meningkat, masih banyak perempuan di pedesaan yang belum memiliki akses atau pemahaman yang cukup mengenai teknologi digital. Akses terhadap teknologi digital di daerah pedesaan Indonesia masih rendah dibandingkan dengan daerah perkotaan, terutama di kalangan perempuan (BPS, 2021). Oleh karena itu, pelatihan pemasaran digital yang diadakan melalui program pengabdian ini menjadi sangat penting untuk mengatasi keterbatasan ini. Program pelatihan yang komprehensif dapat membantu perempuan untuk tidak hanya memahami dasar-dasar pemasaran digital, tetapi juga untuk memanfaatkan fitur-fitur yang lebih canggih seperti SEO (Search Engine Optimization), analisis data, dan manajemen konten media sosial.

Optimalisasi platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok juga memungkinkan perempuan untuk memanfaatkan teknologi untuk kepentingan yang dapat memberikan dampak secara ekonomi. Fitur-fitur seperti Instagram shopping dan Facebook Marketplace dapat mendorong peningkatan aktivitas untuk memasarkan produk mereka dengan cara yang lebih terstruktur dan profesional, tanpa memerlukan pengetahuan teknologi yang terlalu mendalam. Sementara itu, fitur streaming memungkinkan mereka untuk melakukan siaran langsung dan langsung berinteraksi dengan konsumen, yang meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif. Dengan demikian, pemasaran digital bukan hanya alat untuk memperluas pasar, tetapi juga merupakan solusi yang lebih inklusif dan berkelanjutan dalam mendorong pemberdayaan ekonomi perempuan.

Melalui program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, diharapkan bahwa perempuan di Desa Sukorejo dapat memperoleh keterampilan baru dalam pemasaran digital. Penggunaan platform media sosial, seperti Instagram dan Facebook, serta optimalisasi fitur streaming, menjadi fokus utama dalam program ini. Praktisi bisnis yang berpengalaman dalam pemasaran digital dilibatkan untuk memberikan pelatihan intensif dan bimbingan teknis. Harapannya, perempuan di Desa Sukorejo dapat lebih mandiri secara ekonomi dan mampu bersaing di era digital, sekaligus berkontribusi pada pengurangan kesenjangan gender di tingkat lokal (Arifin, 2021). Dengan pendekatan ini, pemberdayaan perempuan tidak hanya sekadar meningkatkan kemandirian individu, tetapi juga menguatkan fondasi ekonomi keluarga dan masyarakat. Program ini diharapkan dapat menjadi model bagi desa-desa lain di Indonesia yang menghadapi tantangan serupa, sekaligus mendukung tercapainya Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) terutama dalam hal kesetaraan gender dan pengentasan kemiskinan (United Nations, 2021).

III. METODE

Metode Participation Action Research (PAR) dipilih sebagai pendekatan utama dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini. PAR adalah suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggabungkan proses penelitian dengan tindakan nyata yang dapat memberikan manfaat langsung kepada peserta (Bergold & Thomas, 2012). Dalam konteks pengabdian ini, PAR digunakan untuk mengidentifikasi

masalah-masalah spesifik yang dihadapi oleh perempuan di Desa Sukorejo dan untuk mengembangkan solusi yang dapat diimplementasikan secara langsung melalui keterlibatan aktif dari peserta dalam proses pembelajaran dan penerapan pemasaran digital. Pendekatan PAR memungkinkan partisipasi, dalam hal ini perempuan yang belum produktif secara ekonomi, untuk berkontribusi secara aktif dalam menentukan kebutuhan mereka, memberikan masukan terhadap proses pelatihan, serta ikut serta dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan konteks bisnis lokal mereka. Peneliti berperan sebagai fasilitator, yang membantu menggali potensi dan memperkuat keterampilan mereka dengan cara yang kolaboratif, sehingga terjadi transfer pengetahuan yang bersifat timbal balik (McIntyre, 2008).

Tahapan Pelaksanaan

Program pengabdian ini direncanakan berlangsung selama 6 bulan, dimulai pada Mei 2024 dan berakhir pada Desember 2024. Setiap tahap pelaksanaan akan dibagi menjadi beberapa fase, di mana setiap fase memiliki target pencapaian yang jelas dan terukur. Adapun tahapan pelaksanaan adalah sebagai berikut:

a. Fase Persiapan

Pada fase ini, dilakukan persiapan terkait penyusunan materi pelatihan, perekrutan instruktur dan praktisi bisnis, serta identifikasi peserta yang akan mengikuti pelatihan. Para peserta yang berjumlah 20 perempuan dari Desa Sukorejo yang belum produktif secara ekonomi akan dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti status ekonomi dan minat terhadap pemasaran digital. Selain itu, pada fase ini juga dilakukan asesmen awal mengenai tingkat pemahaman peserta terhadap teknologi digital dan media sosial. Kegiatan asesmen awal dilakukan melalui wawancara dan diskusi kelompok untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik dari peserta, sehingga materi pelatihan dapat disesuaikan dengan kondisi riil di lapangan (Whyte, 1991).

b. Fase Pelaksanaan

Pada fase ini, program pelatihan dilaksanakan dalam bentuk sesi-sesi pelatihan tatap muka yang dibagi ke dalam beberapa aktivitas pelatihan diantaranya mencakup:

1) Pengenalan Pemasaran Digital

Peserta diperkenalkan dengan konsep dasar pemasaran digital, termasuk pentingnya media sosial dalam strategi pemasaran saat ini. Pelatihan ini akan mencakup pengetahuan tentang platform sosial media seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, serta fungsinya dalam memperluas jangkauan pasar.

2) Optimalisasi Media Sosial

Fokus modul ini adalah pada cara menggunakan media sosial secara efektif untuk meningkatkan visibilitas produk. Peserta akan belajar cara membuat konten yang menarik, memanfaatkan fitur seperti Instagram Stories, Facebook Live, dan TikTok untuk promosi bisnis, serta bagaimana membangun hubungan dengan konsumen melalui media sosial.

3) Penggunaan Marketplace Online

Peserta akan diperkenalkan dengan berbagai marketplace online, seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Tujuan dari modul ini adalah agar peserta mampu mengoptimalkan platform e-commerce untuk menjual produk mereka, memahami mekanisme pengiriman barang, dan mengelola transaksi secara digital.

4) Implementasi Strategi Pemasaran

Pada tahap ini, peserta akan mulai mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah dipelajari ke dalam bisnis rajutan mereka sendiri. Mereka akan dibimbing oleh instruktur dan praktisi bisnis untuk mempraktikkan pembuatan konten, pengelolaan marketplace, dan strategi penjualan online.

5) Evaluasi dan Umpan Balik

Setelah peserta mempraktikkan ilmu yang mereka peroleh, dilakukan evaluasi atas kinerja mereka. Dalam modul ini, peserta akan menerima umpan balik dari instruktur dan sesama peserta mengenai efektivitas strategi yang mereka implementasikan. Proses evaluasi dilakukan secara partisipatif, dengan mendengarkan masukan dari peserta terkait kendala yang mereka hadapi dan keberhasilan yang mereka raih.

c. Fase Evaluasi dan Pelaporan

Pada fase akhir, dilakukan evaluasi keseluruhan terhadap program. Evaluasi dilakukan untuk menilai dampak program terhadap kemampuan peserta dalam menggunakan pemasaran digital dan

kontribusi mereka terhadap pengembangan ekonomi di Desa Sukorejo. Metode evaluasi yang digunakan adalah wawancara, survei, serta diskusi kelompok terfokus (focus group discussion/FGD) dengan peserta dan tim pelaksana. Evaluasi ini juga mencakup pengukuran indikator keberhasilan, seperti peningkatan keterampilan pemasaran digital, penggunaan media sosial secara efektif untuk promosi produk, serta perubahan perilaku ekonomi pada peserta, seperti peningkatan produktivitas dan penjualan produk.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat di Desa Sukorejo yang berfokus pada pemberdayaan perempuan melalui pemasaran digital memberikan hasil yang signifikan dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta, serta memberdayakan mereka untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai alat untuk mendukung usaha ekonomi. Program yang berlangsung selama 6 bulan ini melibatkan 20 perempuan yang belum produktif secara ekonomi, dengan fokus pada pengembangan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace online. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta dalam beberapa aspek pemasaran digital.

1. Peningkatan Pengetahuan tentang Pemasaran Digital

Pada tahap pertama, Pengenalan Pemasaran Digital dan Optimasi Fitur Pemasaran pada Sosial Media, peserta diperkenalkan dengan dasar-dasar pemasaran digital, termasuk pentingnya media sosial sebagai alat pemasaran. Materi yang disampaikan oleh Putri Ruswandani S. Bns, founder Candyco.id, memberikan wawasan yang mendalam mengenai strategi media sosial dan pengelolaan marketplace online. Dari pelatihan ini, peserta mampu memahami konsep dasar pemasaran digital serta belajar membuat dan mengelola konten yang menarik untuk media sosial, seperti Instagram dan Facebook, guna menarik lebih banyak konsumen. Melalui sesi pelatihan dan praktik langsung, peserta juga dilatih untuk menggunakan platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee untuk memperluas visibilitas produk rajutan mereka. Dari evaluasi awal melalui observasi langsung dan wawancara dengan peserta, terlihat bahwa sebagian besar dari mereka yang sebelumnya tidak memiliki pengetahuan tentang media sosial marketing kini telah memahami bagaimana mengoptimalkan platform tersebut untuk usaha mereka.

2. Penguasaan Strategi Pemasaran Online

Pendalaman Pemasaran Sosial Media, Marketplace, dan Live Stream, materi yang dibawakan oleh Dunga Dwi Barinta SE., MM memperdalam pemahaman peserta tentang cara memaksimalkan penggunaan media sosial dan marketplace online. Pelatihan ini memperkenalkan fitur-fitur spesifik, seperti penggunaan Instagram Stories dan Facebook Live, yang memungkinkan peserta untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli. Selain itu, peserta juga belajar tentang strategi penggunaan Iklan Berbayar melalui media sosial untuk meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan produk. Dari hasil monitoring yang dilakukan selama pelatihan, tercatat bahwa 80% peserta mampu menggunakan fitur-fitur ini secara mandiri untuk promosi produk mereka. Hal ini ditunjukkan dari peningkatan jumlah followers dan engagement di media sosial mereka, serta munculnya interaksi yang lebih aktif dengan calon pembeli. Beberapa peserta bahkan melaporkan adanya peningkatan penjualan produk rajutan mereka setelah mempraktikkan strategi pemasaran yang telah dipelajari.

3. Implementasi Strategi Pemasaran Digital

Setelah pelatihan teori dan pendalaman, peserta diarahkan untuk mengimplementasikan strategi-strategi pemasaran yang telah mereka pelajari ke dalam bisnis rajutan mereka sendiri. Dalam praktik ini, peserta diajarkan untuk secara mandiri mengelola akun media sosial bisnis mereka, membuat konten yang konsisten, serta memanfaatkan SEO (Search Engine Optimization) sederhana untuk meningkatkan visibilitas di platform marketplace. Hasil dari implementasi ini sangat menggembirakan. Sebagian besar peserta berhasil membuat akun e-commerce dan mulai memasarkan produk mereka melalui platform-platform tersebut. Dari wawancara dan observasi lapangan, tercatat bahwa 12 dari 20 peserta sudah mulai menerima pesanan melalui marketplace online, sementara yang lain sedang dalam proses memperbaiki strategi pemasaran mereka dengan bantuan pendampingan dan umpan balik dari instruktur.

4. Kepuasan Peserta terhadap Program

Untuk mengukur tingkat kepuasan peserta terhadap program pengabdian, tim pelaksana melakukan survei menggunakan kuesioner di akhir program. Hasil survei menunjukkan bahwa dari 20 peserta, 17 orang menyatakan sangat puas dengan program pengabdian ini, sementara 2 orang merasa puas, dan hanya 1 orang

yang merasa cukup puas. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, program ini diterima dengan sangat baik oleh peserta, dan sebagian besar dari mereka merasa bahwa pelatihan ini telah memberikan dampak yang signifikan terhadap kemampuan mereka dalam menggunakan pemasaran digital untuk bisnis merk.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M. (2021). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Digitalisasi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). Laporan Pengguna Internet Indonesia 2021. APJII.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri. (2022). Profil Sosial dan Ekonomi Kabupaten Kediri. Kediri: BPS.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Indikator Akses Teknologi di Daerah Pedesaan Indonesia. Jakarta: BPS.
- Fauzi, S., & Handayani, M. (2019). Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran Produk UMKM di Indonesia. *Journal of Digital Marketing*, 5(2), 87-101.
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. (2021). Laporan Tahunan: Pemberdayaan Perempuan dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. Jakarta: KPPPA.
- Putri, R. A., & Kurniawan, D. (2020). Strategi Pemasaran Digital dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Penjualan. *Journal of Business and Marketing*, 6(3), 45-59.
- Rahmawati, D., & Lestari, N. (2021). Perempuan dan Ekonomi Digital: Peluang dan Tantangan di Indonesia. *Journal of Economic Studies*, 15(1), 53-68.
- Smith, J. (2019). *Women Empowerment and Economic Development*. New York: Oxford University Press.
- Suryadi, H. (2020). *Norma Sosial dan Pemberdayaan Perempuan di Pedesaan Jawa Timur*. Surabaya: Airlangga University Press.
- United Nations. (2021). *Gender Equality and Sustainable Development Goals*. UNDP Report 2021.