



## Pemberdayaan Wanita UMKM Melalui Pemasaran Digital, Branding, dan Akses Modal Usaha

Rizky Eka Febriansah ✉, Detak Prapanca, Mochamad Alfian Rosid, Nihlatul Qudus Sukma Nirwana, Tasya Fatmawati Arifin, Putri Nazilatul Fadhliyah, Amanda Aditya Sri Nengsih, Eka Aditia Suherman, Indah Rizqi Tsania

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Jl. Mojopahit No.666 B, Sidowayah, Celep, Sidoarjo, Jawa Timur 61215, Indonesia

[rizkyfebriyazah@umsida.ac.id](mailto:rizkyfebriyazah@umsida.ac.id) ✉ | DOI: <https://doi.org/10.37729/abdimas.v10i2.7048> |

### Abstrak

Program pengabdian kepada masyarakat ini bermitra dengan kelompok UMKM wanita bidang makanan dan minuman di desa Kepuh Kemiri, kecamatan Tulangan, kabupaten Sidoarjo, yang berjumlah sekitar 15 usaha mikro. Meskipun sebagian besar pelaku usaha telah memiliki akses perangkat digital, pemanfaatannya masih terbatas pada fungsi sosial dasar. Minimnya pengetahuan tentang pengelolaan keuangan, akses modal, dan regulasi usaha menyebabkan banyak usaha tidak tercatat secara administrasi, sehingga menghambat peluang memperoleh dukungan dari pemerintah atau lembaga keuangan. Permasalahan utama yang dihadapi adalah lingkup penjualan yang sempit, belum memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, belum memiliki identitas produk, serta kesulitan permodalan. Program ini menggunakan pendekatan *learning by doing* melalui sosialisasi, pelatihan, pendampingan, konsultasi, dan keberlanjutan. Fokus kegiatan adalah penguatan manajerial UMKM melalui strategi pemasaran digital, branding produk, serta penyediaan akses modal usaha. Hasilnya menunjukkan sebanyak 5 dari 15 UMKM mampu membuat dan mengunggah konten digital di media sosial, 10 UMKM telah memiliki logo dan desain kemasan, serta 3 UMKM berhasil memperoleh akses modal untuk memperluas pasar. Keberlanjutan program diwujudkan dengan pembentukan grup digital (WhatsApp Group atau forum online) sebagai wadah berbagi informasi, tips pemasaran, dan kolaborasi antar pelaku UMKM. Program ini terbukti meningkatkan kapasitas digital, identitas produk, dan akses permodalan, sehingga memperkuat daya saing UMKM wanita di desa Kepuh Kemiri.

**Kata Kunci:** Digital marketing; Branding produk; Akses modal; UMKM



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital mendorong transformasi besar dalam dunia usaha, termasuk di sektor UMKM yang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, dikenal sebagai salah satu pusat pertumbuhan UMKM dengan basis industri makanan, minuman, serta produk olahan hasil laut yang sangat potensial (BPS Sidoarjo, 2022). Namun, tantangan globalisasi menuntut pelaku UMKM di Sidoarjo, khususnya wanita pengusaha, untuk mampu beradaptasi dengan strategi pemasaran digital yang lebih efektif (Kotler & Keller, 2016). Penerapan *digital marketing* terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan UMKM melalui pemanfaatan platform media sosial dan *e-commerce* (Huda *et al.*, 2020).

Selain *digital marketing*, *branding digital* juga berperan penting dalam membangun citra dan daya saing produk UMKM di Sidoarjo. Identitas merek yang kuat melalui desain logo, kemasan produk, serta konsistensi visual dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen (Aaker, 2013). Namun, sebagian besar pelaku UMKM wanita di Sidoarjo belum memiliki pemahaman mendalam mengenai strategi *digital branding* yang tepat sehingga produk sulit bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Pramudiana & Andriani, 2021). Perkembangan *digital branding* pada UMKM telah menjadi perhatian luas dalam literatur internasional, terutama karena kemampuannya dalam meningkatkan visibilitas, kepercayaan konsumen, dan diferensiasi produk di pasar global. Menurut (Keller, 2020) menegaskan bahwa *digital branding* yang efektif melalui konsistensi identitas visual, storytelling merek, dan interaksi dua arah di media digital mampu menciptakan ekuitas merek yang berkelanjutan bagi usaha kecil. Di samping itu, permasalahan akses terhadap modal usaha juga menjadi hambatan utama bagi UMKM wanita di Sidoarjo. Minimnya literasi keuangan dan keterbatasan dalam penyusunan proposal bisnis seringkali membuat mereka kesulitan menjangkau lembaga pembiayaan formal (Tambunan, 2019). Padahal, ketersediaan akses modal yang layak sangat menentukan keberlanjutan dan pengembangan usaha kecil menengah di daerah (Rahayu et al., 2022). World Bank (2020) menegaskan bahwa *fintech*, termasuk didalamnya *digital microfinance*, mampu memperluas inklusi keuangan bagi pelaku usaha mikro yang sebelumnya tidak terjangkau lembaga keuangan formal. Oleh karena itu, program pengabdian ini dirancang untuk memberikan pelatihan pemasaran digital, *digital branding*, dan manajemen keuangan, sekaligus mendampingi UMKM wanita dalam memperoleh akses permodalan yang layak, sehingga mampu meningkatkan daya saing sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi daerah Sidoarjo secara berkelanjutan.

UMKM dengan pemilik seorang wanita menjadi prioritas dalam program pengabdian ini karena pemberdayaan ekonomi perempuan terbukti memberikan dampak ganda bagi kesejahteraan keluarga, peningkatan kualitas hidup masyarakat, dan pertumbuhan ekonomi lokal. Menurut UN Women (2022), ketika perempuan memiliki akses lebih besar terhadap peluang usaha dan sumber daya finansial, pendapatan yang dihasilkan cenderung dialokasikan untuk pendidikan, kesehatan, dan kebutuhan keluarga, sehingga memperkuat ketahanan sosial-ekonomi komunitas. Hal ini sejalan dengan SDGs Tujuan 5 (Kesetaraan Gender) yang mendorong partisipasi penuh perempuan dalam kegiatan ekonomi, SDGs Tujuan 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) melalui penciptaan lapangan kerja yang inklusif, dan SDGs Tujuan 10 (Pengurangan Ketimpangan) dengan mengurangi kesenjangan akses modal, pelatihan, dan teknologi antara pelaku usaha laki-laki dan perempuan. Pemberdayaan UMKM perempuan juga membantu menciptakan ekosistem bisnis yang lebih berkeadilan, meningkatkan daya saing produk lokal, dan memperkuat fondasi pembangunan ekonomi berkelanjutan di tingkat desa maupun kota.

Mitra dalam program pengabdian kepada masyarakat ini adalah kelompok pengusaha UMKM wanita bidang makanan dan minuman desa Kepuh Kemiri yang berjumlah kurang lebih 15 usaha mikro. Usaha-usaha tersebut sebagian besar dijalankan secara konvensional. Meskipun mayoritas warga telah memiliki akses terhadap perangkat digital seperti smartphone dan internet, pemanfaatannya masih terbatas pada fungsi sosial dasar seperti komunikasi atau hiburan. Lebih jauh, minimnya pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan, akses modal, serta regulasi usaha menyebabkan sebagian besar usaha tidak terdata dan tidak tercatat secara administrasi. Kondisi ini menghambat kemungkinan mereka untuk mendapatkan dukungan program dari pemerintah, koperasi, atau institusi keuangan mikro.

Dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama pada kelompok UMKM wanita bidang makanan dan minuman desa Kepuh Kemiri adalah lingkup penjualan yang masih terbatas pada lingkungan sekitar dengan jangkauan pasar yang sempit, belum banyak memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, belum memiliki identitas produk, dan kesulitan dalam permodalan usaha. Pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM makanan dan minuman dan desa Kepuh Kemiri, terutama di era transformasi digital saat ini. Melalui strategi *digital marketing*, pelaku UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Kehadiran media sosial, *marketplace*, dan website memberikan kesempatan bagi UMKM untuk membangun citra merek, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

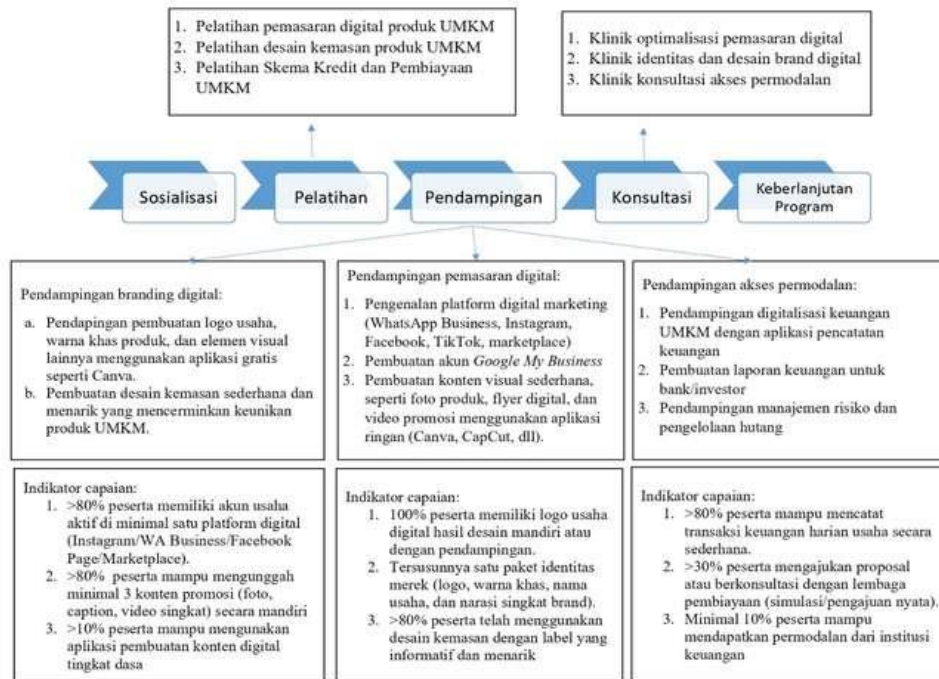
Permasalahan selanjutnya adalah belum adanya identitas produk UMKM makanan dan minuman Desa Kepuh Kemiri yang jelas dan unik. *Digital branding* melalui logo, desain visual, tone komunikasi, hingga kehadiran di media sosial dapat membedakan produk UMKM dari pesaing sejenis. *Digital branding* juga membantu UMKM menjangkau segmen pasar yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien dan terukur. Akses terhadap modal usaha merupakan faktor krusial bagi keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM karena modal menentukan kemampuan produksi, pengembangan produk, dan perluasan pasar. Banyak UMKM di Indonesia masih menghadapi keterbatasan dalam memperoleh pembiayaan formal akibat kurangnya jaminan atau literasi keuangan. Padahal, dukungan modal yang memadai dapat meningkatkan kapasitas usaha dan mendorong penciptaan lapangan kerja baru.

Keunikan dan kebaruan (*novelty*) program pengabdian ini terletak pada pendekatan integratif yang menggabungkan tiga pilar utama secara simultan, yaitu pemasaran digital, *digital branding*, dan akses modal berbasis literasi keuangan. Berbeda dengan program pemberdayaan sebelumnya yang cenderung terfragmentasi, program ini tidak hanya meningkatkan kemampuan promosi, tetapi juga membangun identitas merek yang berkelanjutan serta menyiapkan UMKM perempuan agar kapabilitas UMKM dalam mendapatkan akses modal dari institusi perbankan/ non bank. Pendekatan integratif ini menjadikan program abdimas sebagai model pemberdayaan UMKM perempuan yang komprehensif, berkelanjutan, dan relevan dengan tantangan ekonomi digital, sekaligus memperkuat kontribusi akademik dalam pengembangan model pengabdian berbasis inovasi sosial dan teknologi.

Melalui uraian di atas, kegiatan pengabdian dengan tema pemberdayaan wanita melalui pemasaran digital, *digital branding*, dan akses terhadap modal usaha di Sidoarjo Jawa Timur dilaksanakan sebagai upaya untuk meningkatkan kapasitas dan kemandirian UMKM wanita agar mampu bersaing di era digital, sekaligus memperkuat peran perempuan dalam sektor ekonomi kreatif daerah. Program ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan keterampilan teknis dalam digital marketing, branding, dan manajemen keuangan, tetapi juga sebagai strategi memperluas akses pasar dan peluang permodalan agar keberlanjutan usaha dapat terjamin. Dengan demikian, pengabdian ini diharapkan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif, mengurangi kesenjangan gender dalam dunia usaha, serta meningkatkan daya saing UMKM wanita di Sidoarjo sebagai bagian dari pembangunan ekonomi lokal dan nasional yang berkelanjutan.

## 2. Metode

Metode yang diterapkan dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *learning by doing*. Melalui pendekatan tersebut, kegiatan dirancang dalam bentuk sosialisasi, pelatihan, pendampingan, konsultasi, dan keberlanjutan program. Untuk memastikan tujuan dapat tercapai, prosedur kegiatan dilaksanakan melalui tiga tahapan utama yang ditunjukkan pada **Gambar 1**.



**Gambar 1.** Flow Chart Pelaksanaan Kegiatan Digital Branding

### 2.1. Sosialisasi

Sosialisasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat (abdimas) perlu dilakukan kepada mitra agar tujuan, manfaat, dan mekanisme pelaksanaan program dapat dipahami secara jelas sejak awal. Dengan adanya sosialisasi, mitra dapat mempersiapkan sumber daya, menyesuaikan kebutuhan, serta memberikan masukan agar program lebih tepat sasaran dan efektif. Hal ini penting karena keberhasilan pengabdian sangat bergantung pada keterlibatan dan komitmen mitra dalam setiap tahap kegiatan (Febriansah, Hanif, & Taurusta, 2022).

### 2.2. Pelatihan

Tahap selanjutnya berupa pemberian materi kepada mitra UMKM yang mencakup strategi pemasaran digital, perancangan desain produk, dan manajemen keuangan umkm untuk akses modal. Proses pembelajaran dilakukan menggunakan media presentasi sehingga memudahkan peserta memahami urgensi strategi *digital branding* dan manajemen keuangan. Fokus utama dari pelatihan ini adalah bagaimana UMKM dapat meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan memperkuat daya saing melalui digitalisasi (Purwanti & Rahayu, 2020), serta meningkatkan kapasitas produksi melalui akses modal (Sari & Lestari, 2020).

### 2.3. Pendampingan

Pada tahap pendampingan, tim pengabdian mendampingi pelaku UMKM dalam pembuatan akun *google my business*, menentukan media sosial dan marketplace yang relevan, merancang desain kemasan yang mendukung pemasaran digital, serta penyusunan laporan keuangan menggunakan aplikasi pencatatan akuntansi yang digunakan sebagai persyaratan untuk mendapatkan akses modal di institusi perbankan. Selain itu, tahap ini juga berfungsi sebagai evaluasi untuk menilai tingkat pemahaman peserta terhadap materi pelatihan yang telah diberikan (Azizah *et al.*, 2022).

### 2.4. Konsultasi

Tahap selanjutnya adalah konsultasi, yang memberikan ruang bagi mitra untuk menyampaikan permasalahan secara langsung kepada tim pendamping. Kegiatan ini juga menjadi forum evaluasi yang diarahkan pada pemberian solusi praktis terhadap kendala yang dihadapi UMKM dalam mengimplementasikan materi pelatihan dan asistensi (Rahmiyati *et al.*, 2022). Kegiatan konsultasi dimulai sejak proses pendampingan hingga program pengabdian usai, dimana tim pengabdian membuka posko konsultasi yang dapat diakses oleh mitra program di hari dan jam kerja.

### 2.5. Keberlanjutan Program

Keberlanjutan memastikan bahwa mitra dapat mengimplementasikan ilmu, keterampilan, dan teknologi yang telah diberikan secara mandiri, sehingga hasil program dapat terus berkembang dan memberikan nilai tambah dalam jangka panjang. Selain itu, keberlanjutan berfungsi sebagai upaya pendampingan pasca-program, pemantauan perkembangan, serta evaluasi untuk menilai efektivitas kegiatan dan menyesuaikan kebutuhan mitra di masa depan. Tanpa rencana keberlanjutan, program pengabdian berisiko hanya menjadi kegiatan sesaat tanpa kontribusi nyata terhadap peningkatan kapasitas dan kemandirian masyarakat (Rahmawati *et al.*, 2021).

## 3. Hasil dan Pembahasan

---

Berdasarkan prioritas permasalahan yang ada, maka permasalahan yang perlu ditangani pada penguatan manajerial UMKM meliputi optimalisasi pemasaran produk UMKM dengan strategi pemasaran digital dan branding digital, serta penguatan kapasitas produksi UMKM dengan penyediaan akses terhadap modal usaha pada UMKM desa Kepuh Kemiri, kecamatan Tulangan, kabupaten Sidoarjo. Langkah – langkah pelaksanaan pengabdian masyarakat bidang pemasaran sebagai berikut mengadaptasi pendekatan *learning by doing* (Febriansah, Maryanti, & Prasojo, 2024).

### 3.1. Sosialisasi

Kegiatan dimulai dengan sosialisasi kepada pelaku UMKM wanita di desa Kepuh Kemiri mengenai urgensi transformasi digital dalam strategi pemasaran produk, serta branding digital sebagai elemen utama dalam membangun citra dan identitas produk UMKM di era digital (Gambar 2). Dalam sesi ini, dijelaskan manfaat pemasaran digital seperti perluasan jangkauan pasar, peningkatan daya saing produk, serta penguatan brand secara *online*. Pelaku UMKM wanita juga diberikan pemahaman mengenai perbedaan antara sekadar menjual produk dengan membangun merek yang kuat, serta bagaimana branding dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produknya.



**Gambar 2.** Rangkaian Kegiatan Sosialisasi Program Pengabdian Kepada Masyarakat

Ditinjau dari sisi akses modal, peserta dikenalkan pada jenis-jenis lembaga pembiayaan, kriteria kelayakan akses modal, dan pentingnya memiliki laporan keuangan sebagai bukti kesehatan usaha. Tahapan sosialisasi disini bukan hanya digunakan untuk membangun kesadaran awal mengenai program, tetapi juga untuk menumbuhkan komitmen peserta terhadap proses pelatihan dan pendampingan selanjutnya.

### 3.2. Pelatihan

Tahap pelatihan dalam program pengabdian kepada masyarakat ini mencakup pemberian materi pembelajaran terkait tiga garis besar materi, yaitu: (1) pelatihan pemasaran digital disusun secara sistematis dan praktis, mencakup: 1) pengenalan platform *digital marketing* (*Whatsapp Business, Instagram, Facebook, Tiktok, Marketplace*); 2) pembuatan akun bisnis dan teknik promosi efektif, termasuk penggunaan *hashtag, caption* menarik, *jadwal posting*, dan teknik *storytelling*; 3) pembuatan konten visual sederhana, seperti foto produk, *flyer digital*, dan video promosi menggunakan aplikasi ringan (*Canva, Cap Cut, dan sebagainya*). Metode pelatihan bersifat partisipatif, di mana peserta langsung mempraktikkan materi dengan produk usaha masing-masing. Pemateri dalam bagian ini adalah Dr. M. Alfian Rosid, M.Kom.

Pelatihan *digital branding* dilakukan melalui pendekatan praktis, dengan materi utama meliputi: 1) konsep dasar branding dan pentingnya identitas visual. 2) pelatihan pembuatan logo usaha, warna khas produk, dan elemen visual lainnya menggunakan aplikasi gratis seperti *Canva*; 3) penyusunan narasi merek (*brand story*) dan teknik penulisan konten promosi yang konsisten dengan karakter usaha; 4) desain kemasan sederhana dan menarik yang mencerminkan keunikan produk UMKM. Peserta dipandu untuk langsung membuat identitas visual merek yang sesuai dengan produk dan target pasar mereka. Pemateri dalam bagian ini adalah Rizky Eka Febriansah, S.Mb., M.SM.

Pelatihan manajemen keuangan UMKM, yang spesifik diperuntukkan untuk memperoleh akses modal, difokuskan pada keterampilan praktis, seperti: 1) pencatatan arus kas sederhana (pemasukan dan pengeluaran harian usaha); 2) penyusunan laporan laba-rugi, neraca, dan catatan modal; 3) pemisahan keuangan pribadi dan usaha, serta penentuan harga pokok produksi (HPP); 4) penyusunan proposal usaha atau rencana bisnis sebagai dokumen pendukung untuk pengajuan modal. Materi disampaikan dengan pendekatan aplikatif agar mudah diterapkan oleh pelaku UMKM dengan latar belakang pendidikan yang beragam. Pemateri dalam bagian ini adalah Detak Prapanca S.E., MM. Adapun pelaksanaan kegiatan dapat disajikan pada **Gambar 3**.



**Gambar 3.** Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan Program Pengabdian Kepada Masyarakat

### 3.3. Pendampingan

Pada tahap ini, tim pengabdian berkeliling ke 15 tempat UMKM peserta di desa Kepuh Kemiri untuk memantau sejauh mana pemahaman pengusaha wanita desa Kepuh Kemiri dalam menjalankan materi pelatihan yang telah dilakukan sebelumnya pada proses bisnisnya (**Gambar 4**).



**Gambar 4.** Rangkaian Kegiatan Pendampingan Program Pengabdian Kepada Masyarakat

### 3.4. Konsultasi

Pada tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap pendampingan, dimana tim pengabdian membuka klinik konsultasi pada salah satu rumah milik peserta UMKM, dengan harapan bahwa jika peserta UMKM memiliki pertanyaan atau menginginkan pendampingan lebih lanjut pada aspek pemasaran digital, *digital branding*, atau akses modal pada usahanya (**Gambar 5**).



**Gambar 5.** Rangkaian Kegiatan Konsultasi dalam Program Pengabdian Kepada Masyarakat

### 3.5. Keberlanjutan Program

Agar hasil pelatihan dan pendampingan berkelanjutan maka dibentuk grup digital (*WhatsApp Group* atau *Forum Online*) untuk berbagi informasi, tips pemasaran, dan memfasilitasi kolaborasi antar pelaku UMKM. Selain itu, peserta yang aktif dan berhasil menjalankan strategi digital marketing dan / atau strategi branding akan dijadikan role model untuk memotivasi pelaku UMKM yang lain. Program ini juga diarahkan untuk menjalin kemitraan dengan komunitas UMKM, pemerintah desa, dan instansi pendukung digitalisasi usaha di tingkat lokal. Selain itu, dibuat modul digital dan sebagai bahan rujukan jangka panjang sebagaimana ditunjukkan pada **Gambar 6**.



**Gambar 6.** Modul Program Pengabdian Kepada Masyarakat

Seluruh kegiatan dalam program pengabdian kepada masyarakat telah dilaksanakan dengan lancar sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan. Untuk menilai keberhasilan pelaksanaannya, telah disusun berbagai tahapan kegiatan beserta target keluaran yang ingin dicapai. **Tabel 1** menampilkan rincian setiap tahapan kegiatan beserta hasil luaran yang diperoleh dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat tersebut.

**Tabel 1.** Hasil dari Rangkaian Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Kegiatan	Luaran
Sosialisasi kegiatan "Pemberdayaan Wanita Melalui <i>Digital Marketing</i> dan Akses Terhadap Modal Usaha"	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terciptanya kesadaran mengenai pemanfaatan pemasaran digital</li> <li>2. Terciptanya kesadaran mengenai pembuatan branding produk yang dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen</li> <li>3. Terciptanya kesadaran mengenai manajemen keuangan usaha yang tertib dan transparan</li> </ol>
Pelatihan Digital Marketing, Digital Branding, dan Akses Modal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan platform digital marketing, pembuatan akun bisnis dan teknik promosi efektif, dan Pembuatan konten visual sederhana.</li> <li>2. Konsep dasar branding dan pentingnya identitas visual, serta penyusunan narasi merek (brand story)</li> </ol>

	3. Penyusunan laporan laba-rugi, neraca, dan catatan modal dan penyusunan proposal usaha sebagai dokumen pendukung untuk pengajuan modal, dan
Pendampingan <i>Digital Marketing, Digital Branding</i> , dan Akses Modal dst...	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengunggah konten promosi secara konsisten di platform digital dan Menggunakan fitur-fitur penjualan (seperti katalog WA Business, menu di Instagram Shop, dan fitur chat otomatis).</li> <li>2. Menggunakan logo dan desain visual baru pada media sosial, kemasan produk, dan bahan promosi.</li> <li>3. Tutorial penggunaan aplikasi keuangan agar peserta terbiasa dengan proses digitalisasi keuangan.</li> </ol>
Konsultasi <i>Digital Marketing, Digital Branding</i> , dan Akses Modal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Monitoring interaksi akun bisnis digital.</li> <li>2. Monitoring persepsi pasar terhadap produk setelah rebranding.</li> <li>3. Simulasi pengajuan dana ke koperasi, BMT, atau lembaga keuangan mikro lainnya.</li> </ol>
Keberlanjutan kegiatan "Pemberdayaan Wanita Melalui <i>Digital Marketing</i> dan Akses Terhadap Modal Usaha"	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembentukan grup digital (WhatsApp Group) untuk berbagi informasi, tips pemasaran, dan memfasilitasi kolaborasi antar pelaku UMKM.</li> <li>2. Modul digital sebagai bahan rujukan jangka panjang.</li> </ol>

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa intervensi berbasis digital memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM dan pemberdayaan ekonomi perempuan. Studi oleh (Suryani *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* tidak hanya meningkatkan kemampuan promosi, tetapi juga memicu perubahan perilaku dalam pengelolaan usaha, sehingga pelaku UMKM mulai memanfaatkan data digital untuk merumuskan strategi penjualan. Hasil ini konsisten dengan temuan program abdimas di desa Kepuh Kemiri, setelah pendampingan dan pelatihan sebagian besar peserta menunjukkan peningkatan pengetahuan tentang platform digital, mulai dari pengelolaan akun media sosial hingga pemanfaatan *marketplace*. Hal ini relevan dengan temuan (Dwivedi *et al.*, 2021) bahwa adopsi teknologi digital oleh UMKM mampu memperluas jangkauan pasar dan memperbaiki struktur distribusi produk, meskipun masih terdapat tantangan terkait literasi teknologi di kalangan pelaku usaha tradisional.

Selain itu, hasil kajian (Nambisan *et al.*, 2019) menegaskan bahwa digitalisasi usaha membuka peluang signifikan bagi perempuan untuk lebih terlibat dalam aktivitas ekonomi formal, terutama melalui pembentukan jaringan bisnis digital dan kolaborasi platform *online*. Temuan tersebut memberi landasan kuat bagi program ini yang menempatkan pemberdayaan UMKM perempuan sebagai bagian inti dari strategi intervensi. Dukungan literatur ini memperkuat argumentasi bahwa *digital marketing* dan *digital branding* tidak hanya meningkatkan visibilitas produk secara instan, tetapi juga menciptakan transformasi struktural dalam cara pelaku UMKM mengelola usaha yakni dari pendekatan tradisional ke pendekatan berbasis data dan teknologi.

Dampak jangka panjang dari program ini memiliki implikasi yang lebih luas terhadap kemandirian ekonomi perempuan. Menurut Sullivan & Meek (2019), keterlibatan perempuan dalam kewirausahaan terutama saat didukung dengan sumber daya teknologi berdampak ganda; tidak hanya meningkatkan pendapatan rumah tangga, tetapi juga memperkuat posisi negosiasi ekonomi perempuan dalam keluarga dan komunitas. Hal tersebut sejalan dengan hasil abdimas yang menunjukkan bahwa peningkatan keterampilan digital dan akses ke modal dapat memperkuat ketahanan ekonomi individu

dan keluarga, serta mengurangi kerentanan terhadap fluktuasi ekonomi lokal. Literasi keuangan yang diperoleh melalui pelatihan sistem keuangan digital juga membentuk perilaku pengelolaan usaha yang lebih disiplin, sehingga pada jangka panjang UMKM lebih mudah memenuhi syarat akses pembiayaan dari lembaga formal, termasuk perbankan dan fintech, sebagaimana ditunjukkan oleh (Suryani *et al.*, 2020) dalam kaitannya dengan inklusi keuangan.

Dari perspektif daya saing UMKM, penguatan *digital branding* memberikan diferensiasi produk yang penting dalam pasar yang semakin kompetitif. Keller (2020) menjelaskan bahwa *brand equity* yang kuat merupakan aset strategis yang memungkinkan usaha kecil bersaing bukan hanya secara harga, tetapi juga melalui nilai merek yang diasosiasikan dengan kualitas dan kepercayaan konsumen. Temuan artikel ini menunjukkan bahwa setelah intervensi rebranding, UMKM wanita mulai menunjukkan konsistensi dalam penggunaan identitas visual produk dan narasi merek pada media digital, yang pada gilirannya mempermudah konsumen untuk mengingat dan memilih produk mereka di antara produk sejenis. Mekanisme ini menjadi bagian dari strategi jangka panjang untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan, dua indikator penting dalam daya saing usaha menurut literatur branding global.

Secara keseluruhan, gabungan temuan empiris dari penelitian terdahulu dengan hasil intervensi program ini menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM perempuan melalui digital marketing, branding digital, dan akses modal tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi juga memiliki potensi dampak jangka panjang yang berkelanjutan. Dampak ini mencakup peningkatan kapabilitas digital UMKM, penguatan akses ke modal melalui praktik keuangan yang lebih baik, pemantapan posisi ekonomi perempuan dalam komunitas, serta peningkatan daya saing produk lokal dalam konteks pasar nasional maupun global. Dengan demikian, program ini tidak hanya menjawab tantangan saat ini, tetapi juga membantu memetakan arah pengembangan UMKM yang adaptif terhadap revolusi digital yang terus berkembang.

## 4. Kesimpulan

---

Pelaksanaan program pengabdian pemberdayaan wanita melalui digital marketing dan akses terhadap modal usaha desa Kepuh Kemiri, kecamatan Tulangan, kabupaten Sidoarjo, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM perempuan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan memperkuat daya saing usaha. Pelatihan pemasaran digital, pendampingan strategi branding, serta penguatan akses permodalan telah memberikan bekal keterampilan praktis sekaligus membuka peluang bagi UMKM wanita untuk mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Program ini tidak hanya berdampak pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta, tetapi juga mendorong kemandirian ekonomi, kesetaraan gender, dan pertumbuhan usaha kecil di tingkat desa sebagai kontribusi nyata terhadap pembangunan ekonomi lokal. Tindakan keberlanjutan program dari kegiatan ini adalah dibentuk grup digital (*whatsapp group* atau forum *online*) untuk berbagi informasi, tips pemasaran, dan memfasilitasi kolaborasi antar pelaku UMKM. Selain itu, peserta yang aktif dan berhasil menjalankan strategi digital marketing dan atau strategi branding akan dijadikan role model untuk memotivasi pelaku UMKM yang lain. Program ini juga diarahkan untuk menjalin kemitraan dengan komunitas UMKM, pemerintah desa, dan instansi pendukung digitalisasi usaha di tingkat lokal.

## Acknowledgement

---

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi atas dukungan pendanaan melalui Program Pengabdian kepada masyarakat tahun pendanaan 2025, yang telah memungkinkan terlaksananya kegiatan. Apresiasi juga diberikan kepada DRPM Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas bimbingan dan pembinaan program di tingkat universitas, serta paguyuban pengusaha wanita desa Kepuh Kemiri sebagai mitra pengabdian yang telah berperan aktif dalam mendukung setiap tahapan kegiatan. Dukungan dan kolaborasi dari seluruh pihak ini menjadi faktor kunci dalam upaya meningkatkan kapasitas pelaku UMKM perempuan melalui pemanfaatan teknologi digital, penguatan strategi pemasaran, dan perluasan akses permodalan guna mendorong kemandirian serta pertumbuhan ekonomi masyarakat desa.

## Daftar Pustaka

---

- Aaker, D. A. (2013). *Building strong brands*. Free Press.
- Azizah, N., Pramudiana, A., & Andriani, S. (2022). Pendampingan digital marketing untuk peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 112-120.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo. (2022). *Statistik daerah Kabupaten Sidoarjo 2022*. BPS Kabupaten Sidoarjo.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Febriansah, R. E., Hanif, A., & Taurusta, C. (2022). Optimalisasi pemberdayaan ekonomi masjid dalam peningkatan ketahanan ekonomi masyarakat. *Surya Abdimas*, 6(4), 637-645.
- Febriansah, R. E., Maryanti, E., & Prasajo, B. P. (2024). Digital branding dan peningkatan pengelolaan keuangan pada UMKM olahan ikan merk "Dizan Crispy". *Surya Abdimas*, 8(2), 220-228.
- Huda, M., Maselena, A., Teh, K. S. M., Don, A. G., Basiron, B., Jasmi, K. A., & Mustari, I. (2020). Empowering women's entrepreneurship through digital marketing: A sustainable approach. *Journal of Entrepreneurship Education*, 23(5), 1-12.
- Keller, K. L. (2020). Consumer research insights on brands and branding: A JCR curation. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 995-1001. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz058>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 48(8), 103773. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018>
- Pramudiana, Y., & Andriani, D. (2021). Strategi branding digital pada UMKM makanan di era digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 115-124.
- Purwanti, T., & Rahayu, D. (2020). Strategi branding digital UMKM dalam menghadapi persaingan global. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 18(2), 101-110.
- Rahayu, S., Santoso, D., & Wibowo, A. (2022). Pendampingan akses permodalan bagi UMKM berbasis digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 45-53.

- Rahmawati, L., Susanto, H., & Widodo, A. (2021). Strategi keberlanjutan program pengabdian kepada masyarakat untuk peningkatan kapasitas mitra. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 6(2), 101–110.
- Rahmiyati, A., Sari, M., & Wibowo, H. (2022). Evaluasi program pendampingan UMKM berbasis digitalisasi. *Jurnal Abdimas*, 6(1), 87–96.
- Sari, D., & Lestari, R. (2020). Analisis kebutuhan modal dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–53.
- Sullivan, D. M., & Meek, W. R. (2019). Gender and entrepreneurship: A review and process model. *Journal of Managerial Psychology*, 34(6), 346–362. <https://doi.org/10.1108/JMP-02-2019-0083>
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2020). Digital marketing and women entrepreneurship: Evidence from Indonesian SMEs. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 1147–1156. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.1147>
- Tambunan, T. (2019). Women entrepreneurs in micro, small, and medium enterprises: Indonesia's case. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 13(1), 114–131. <https://doi.org/10.1108/JEC-10-2018-0067>
- World Bank. (2020). *Fintech and the future of finance*. World Bank Group.

Article History			Contribution to SDGs	
Submitted	Revised	Accepted	5 GENDER EQUALITY	8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH
14/02/2025	24/12/2025	28/01/2026	