

**Pemberdayaan Sumber Daya Perempuan melalui Pendampingan
Pemasaran Digital UMKM Keripik Kangkung Camilan Khas UP2K Bejo
40 Kelurahan Sumber Rejo Kotamadya Balikpapan**

Mardatillah^{1*}, Stella Natalie Lumentut², Hartika³, Nur Hidayah⁴, Aprilia⁵, Gustina⁶
marda.tillah95@stiemadani.ac.id^{1*}, lumentutstella@gmail.com², hartika573@gmail.com³,
hidayahnoor15@gmail.com⁴, apriliaaprilia5442@gmail.com⁵, gustina031224@gmail.com⁶

1,3,5,6Program Studi Manajemen

2,4Program Studi Akuntansi

1,2,3,4,5,6STIE Madani Balikpapan

Received: 16 10 2025. Revised: 28 10 2025. Accepted: 10 11 2025.

Abstract : Digital marketing for female entrepreneurs is always hampered by knowledge, age, and limited time, especially for the Kangkung Chips MSME, a typical snack from UP2K Bejo 40, Sumber Rejo Village, Balikpapan City. Empowering women's resources is expected to be a solution to these obstacles through digital marketing training and mentoring. The method used in this women's empowerment is several stages, namely the preparation stage, the implementation stage, and the evaluation stage. The results of this women's resource empowerment help these MSMEs in optimizing the e-commerce platform as a promotional medium to introduce their products widely. However, continuous mentoring is needed to always make continuous changes.

Keywords : Women's empowerment, Digital marketing, E-commerce platforms.

Abstrak : Pemasaran *digital* bagi pelaku usaha perempuan selalu terkendala pengetahuan, usia dan terbatas waktu khususnya UMKM Keripik Kangkung Camilan Khas UP2K Bejo 40 Kelurahan Sumber Rejo Kotamadya Balikpapan. Pemberdayaan sumber daya perempuan ini diharapkan sebagai solusi atas kendala tersebut dengan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital. Metode yang digunakan dalam pemberdayaan perempuan ini adalah beberapa tahapan yakni tahapan persiapan, tahapan pelaksanaan dan tahapan evaluasi. Hasil pemberdayaan sumber daya perempuan ini membantu pelaku umkm ini dalam mengoptimalkan *platform e-commerce* sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk mereka secara luas. Namun perlunya pendampingan terus menerus agar selalu melakukan perubahan secara terus menerus.

Kata kunci : Pemberdayaan perempuan, Pemasaran digital, Platform *e-commerce*.

ANALISIS SITUASI

Perkembangan zaman yang semakin pesat, terutama di era digital, menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi, pola konsumsi, dan tren pasar.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu pilar penting perekonomian nasional perlu terus melakukan inovasi agar tetap kompetitif dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung perokonomian, tetapi juga berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penguatan ekonomi daerah. Terdapat 87.000 para pelaku UMKM di Balikpapan yang mana pelaku UMKM tersebut terus aktif dan terus berinovasi sehingga produk yang mereka miliki mampu di tampilkan di tingkat daerah maupun nasional (Dani, R., 2025). Di tengah banyak peluang yang mampu mengembangkan UMKM tersebut, namun UMKM masih menghadapi berbagai kendala, terutama terkait pemanfaatan teknologi digital, pemasaran *online* dan *branding* dalam mengembangkan usaha tersebut. Banyak pelaku UMKM yang belum mengoptimalkan penggunaan media sosial, *e-commerce*, maupun aplikasi penunjang promosi untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, kurangnya pengetahuan dalam pembuatan konten menjadi hambatan bagi perkembangan usaha mereka.

Kegiatan pemberdayaan sumber daya manusia khususnya UMKM yang pelakunya perempuan dengan memberikan pendampingan terhadap kendala tersebut. Kegiatan ini dilaksanakan untuk mendukung dan mengembangkan UMKM melalui pendampingan pemanfaatan teknologi *digital* seperti *Instagram*, *TikTok*, *WhatsApp Business*, *Google Maps*, serta *e-commerce* seperti *GrabFood*. Tidak hanya itu, pelatihan pembuatan konten menggunakan pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) untuk membuat *caption* menarik juga menjadi bagian dari program ini (Santoso & Rochadiani, 2022). Selain penguatan *digital*, turut mendampingi UMKM dalam membangun branding melalui peningkatan penyusunan *brand guideline* dan pengoptimalan kemasan. Upaya ini diperkuat dengan pembuatan konten edukatif untuk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk. Sehingga kendala yang saat ini dihadapi oleh UMKM tersebut dapat kami bantu dengan program kerja yang akan kami laksanakan ini berjalan.

Berdasarkan pengamatan kami kesenjangan yang ditemui di lapangan adalah masyarakat khususnya perempuan masih kurang memahami cara memasarkan secara digital. Ini juga seperti yang disampaikan oleh (Mardatillah et al., 2023) perempuan memiliki usaha selalu kesulitan dengan pemasaran secara *digital*. Hal ini dapat dilihat dari memasarkan hanya lewat mulut ke mulut dan lingkungan sekitarnya saja. Hal ini berakibat produksi yang ada tidak dipasarkan secara optimal. Padahal di era digitalisasi saat ini pemasaran dapat lebih optimal dan meningkat dengan memaksimal media sosial yang ada. Selain itu usia dari pelaku UMKM yang berada di usia di atas 40 tahun ke atas dan tergolong tidak secepat dan pemahaman

yang lebih muda menyebabkan pemasaran ini juga terganggu. Bukan itu saja tingkat pendidikan para pelaku perempuan ini hanya SMA, yang artinya tidak memiliki pengetahuan yang memadai dan mendalam terkait pemasaran digital. Selain itu juga kurang optimalnya kualitas kemasan, serta keterbatasan waktu karena pelaku UMKM memiliki pekerjaan lain, sehingga usaha tersebut hanya dijalankan sebagai kegiatan sampingan (Twin Matsni Atussa'dyah & Lativa Hartaningtyas, 2022).

Oleh karena itu kami tertarik untuk mendampingi UMKM tersebut agar dapat memperoleh solusi dari berbagai kendala yang sedang dihadapi. Tujuan pemberdayaan perempuan dengan melakukan pendampingan pemasaran digital ini adalah memberikan pengetahuan dan pengalaman agar terjadi peningkatan pemasaran yang lebih baik lagi. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan UMKM Kripik Kangkung Camilan Khas UP2K Bejo 40 dapat berkembang lebih optimal, meningkatkan daya saing, serta berkontribusi dalam memperkuat perekonomian.

SOLUSI DAN TARGET

Pengabdian masyarakat ini menawarkan solusi untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pelaku usaha perempuan yang berkaitan dengan pemasaran digital dengan melakukan pendampingan untuk pelatihan pembuatan konten dengan memanfaatkan kecerdasan buatan selain itu juga penyusunan *brand guideline* dan pengoptimalan kemasan. Target dalam kegiatan pendampingan yaitu pelaku UMKM kripik kangkung cemilan khas UP2K bejo 40 dengan kegiatan sebagai berikut: 1) Meningkatkan keterampilan digital bagi UMKM kripik kangkung cemilan khas UP2K bejo 40 untuk memanfaatkan teknologi dan digitalisasi dalam menjalankan dan mengembangkan usaha mereka lebih luas. 2) Meningkatkan kemasan melalui penggunaan vakum pada produk kripik kangkung cemilan khas UP2K Bejo 40 agar produk tersebut memiliki daya simpan yang lebih lama. Kegiatan pendampingan yang difokuskan pada UMKM keripik kangkung cemilan khas UP2K bejo 40. Usaha ini berlokasi di Jalan Sumber Rejo 2 RT.40 No.35, Kelurahan Sumber Rejo, Kecamatan Balikpapan Tengah. Periode pendampingan direncanakan berlangsung dalam kurun waktu tiga bulan, mulai tanggal 24 Juli 2025 hingga tanggal 24 Oktober 2025.

METODE PELAKSANAAN

Pemberdayaan sumber daya manusia perempuan ini menggunakan metode yang dilakukan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini melalui pendampingan dengan

memberikan pelatihan dan mendampingin pemasaran digital ini. Untuk itu kami sebagai tim pengabdian masyarakat ini membuat langkah-langkah agar mempermudah pelaksanaan pengembangan inovasi ini. Adapun langkah-langkah yang dilakukan melalui beberapa tahapan diantaranya tahapan persiapan, tahapan pelaksanaan dan tahapan evaluasi.

Tahap persiapan diawali dengan melakukan koordinasi dan permohonan izin kepada sejumlah pihak terkait di kelurahan Sumber Rejo. Kunjungan dilakukan kepada Lurah SUMber Rejo, Pelaksana Tugas Sekretaris Lurah, Ketua RT, serta Ketua UMKM RT 40. Tujuan dari pertemuan ini adalah selain untuk perkenalan diri dan silahturahmi juga untuk memperoleh persetujuan sekaligus dukungan resmi guna kelancaran pelaksanaan kegiatan. Selain itu, dilakukan pula pengumpulan data dan informasi lengkap mungkin mengenai seluruh UMKM yang berada di wilayah kelurahan Sumber Rejo. Langkah ini mencakup pendataan profil masing-masing usaha, yang meliputi identitas seperti logo, kelengkapan perizinan, akun media sosial, metode pemasaran, serta produk yang dijual. Data yang terkumpul kemudian menjadi bahan analisis utama dalam menyusun program pelatihan dan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan para pelaku UMKM setempat.

Pada tahap pelaksanaan, kami sudah lebih fokus untuk memilih kelompok yang akan kami lakukan pendampingan pemasaran digital ini. Awalnya dari ketua RT dan pihak kelurahan memberikan kami beberapa kelompok untuk didampingi dan dilatih namun karena kami ini fokus pendampingan intensif maka kami hanya memilih UMKM Keripik Kangkung "Camilan Khas UP2K Bejo 40" milik Ibu Warni. Pemilihan ini ada beberapa alasan yang pertama, kesedian pelaku usaha untuk didampingi dan dilatih berikutnya bersedia meluangkan waktu, berikutnya ada perempuan karena kami ingin memberikan warna lain melalui pemerdayaan perempuan melalui pendampingan ini. Dan pendampingan diawali dengan transformasi digital melalui pembuatan akun *instagram*, *whatsApp bisnis*, dan pemetaan lokasi usaha di *google maps* untuk meningkatkan visibilitas daring. Selanjutnya, tim menyusun daftar menu secara profesional dan mendampingi proses *branding* dengan membuat katalog produk yang menarik. Untuk mendukung kualitas produk, dilakukan pengadaan mesin vakum yang berfungsi untuk memperpanjang masa simpan keripik kangkung melalui kemasan kedap udara. Kegiatan ini dirancang untuk membekali calon pelaku usaha dan UMKM yang telah berjalan dengan pengetahuan terkini tentang strategi pemasaran digital, pengembangan produk, dan manajemen usaha.

Melalui rangkaian kegiatan ini, program pendampingan tidak hanya berfokus pada peningkatan kapasitas individu tetapi juga membangun ekosistem wirausaha yang

berkelanjutan di tingkat kelurahan. Tahap evaluasi kegiatan diwujudkan melalui penyusunan laporan yang komprehensif. Tujuan utama dari evaluasi ini adalah untuk mengumpulkan dan menganalisis seluruh capaian serta hasil yang diperoleh dari program yang telah dijalankan. Analisis tersebut dilakukan guna menilai kesesuaian antara perencanaan dan realisasi, mengidentifikasi berbagai kendala dan faktor pendukung, serta mengambil pelajaran yang berharga untuk menjadi bahan perbaikan dan peningkatan efektivitas program pada masa yang akan datang.

HASIL DAN LUARAN

Kegiatan pemberdayaan sumber daya perempuan dilakukan kurun waktu tiga bulan, mulai tanggal 24 Juli 2025 sampai dengan 24 Oktober 2025. Dalam proses pemberdayaan perempuan ini kami melakukan survey ke tiga Rukun Tetangga (RT) yang direkomendasikan oleh pihak Kelurahan ternyata kami menemukan satu diantaranya yaitu UMKM Kripik Kangkung Kripik Kangkung Camilan Khas UP2K Bejo 40 yang memproduksi cemilan sayur kangkung dan menariknya adalah bahan baku kangkungnya berasal dari hasil petani yang berkebun di Wisata Kang Bejo tersebut, sehingga para pengunjung dapat merasakan hidangan lokal yang dibuat dari sayuran segar hasil panen langsung dari kebun. Kegiatan yang dilakukan selama pendampingan pada pelaku UMKM yaitu, membuat *Google Maps*, membuat akun *Instagram*, membuat *WhatsApp Business*, membuat daftar menu, meningkatkan *branding* melalui penambahan informasi pada label produk, serta pelaksanaan seminar motivasi. Hasil pelaksanaan kegiatan pendampingan pada PKM ini sebagai berikut.



Gambar 1. *Google Maps* UMKM Kripik Kangkung Camilan Khas UP2K Bejo 40

Google Maps adalah aplikasi peta digital yang bisa diakses melalui web maupun perangkat seluler. Aplikasi ini digunakan untuk menavigasi lokasi dengan arah yang rinci serta mencari informasi tentang berbagai bisnis lokal. *Google Maps* mencakup area global tanpa <http://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/PPM>

batasan geografis. Aplikasi ini memanfaatkan gabungan citra satelit, kontribusi foto dari pengguna, serta fitur *street view*. *Google Maps* menginformasikan lokasi dengan mudah serta membantu pelaku UMKM untuk mempromosikan produknya tanpa biaya yang besar, dengan demikian aplikasi ini dimanfaatkan oleh UMKM Kripik Kangkung Kang Bejo, agar memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi dengan cepat dan akurat. Di era digital saat ini, konsumen cenderung mencari lokasi usaha melalui aplikasi peta. Dengan terdaftar di *Google Maps*, usaha ini menjadi lebih mudah dijangkau oleh pembeli dari berbagai daerah. Selain menampilkan lokasi, *Google Maps* juga menyediakan informasi penting seperti alamat, jam operasional, nomor kontak, foto produk dan ulasan dari pelanggan.

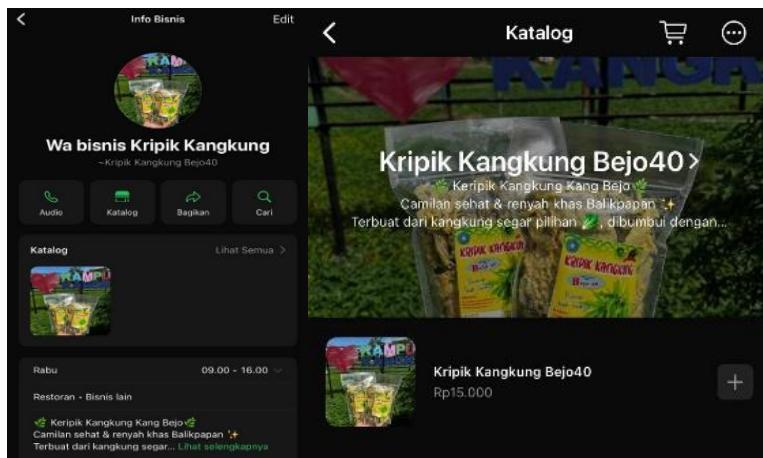
Google Maps juga membawa berbagai manfaat bagi produk Kripik Kangkung Kang Bejo, calon konsumen menjadi tahu adanya produk Kripik Kangkung Kang Bejo yang berlokasi di POKDARWIS Wisata Edukasi Kang Bejo. Fitur ulasan dan penilaian dari pelanggan membantu membangun reputasi yang positif. Selain itu, fitur “near me” sangat membantu menarik pelanggan baru yang berada di sekitar lokasi. Dengan dukungan foto, *street view*, dan ulasan pelanggan, Kripik Kangkung Kang Bejo dapat merencanakan strategi bisnis yang lebih baik dan mengikuti perkembangan zaman.



Gambar 2. *Instagram* UMKM Kripik Kangkung Camilan Khas UP2K Bejo 40

Di era *digital*, pemasaran media sosial sangat krusial bagi UMKM. Instagram menawarkan peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun merek. Namun, UMKM, seperti Keripik Kangkung Bejo dari Kelurahan Sumber Rejo, RT 40 Balikpapan, belum dapat memaksimalkan potensinya karena keterbatasan pengetahuan tentang fitur dan strategi pemasaran digital. Akibatnya, produk yang telah populer secara lokal ini kesulitan memperluas pasar dan menciptakan merek yang kuat di media sosial. Dalam Kegiatan pendampingan ini membantu untuk membimbing pelaku usaha Kripik Kangkung Bejo dalam membuat akun *Instagram* serta memahami strategi dasar untuk membranding produk keripik

kangkung mereka guna peningkatan penjualan dan perluasan pasar. *Branding* yang kuat berperan penting dalam membangun identitas merek. Sebuah merek yang baik tidak hanya mudah dikenali dan diingat konsumen, tetapi juga mampu membedakan diri dari pesaing sehingga menciptakan keunggulan kompetitif. Aspek terpenting, branding membangun hubungan emosional yang berkelanjutan dengan pelanggan, yang pada akhirnya memunculkan loyalitas jangka panjang (Pradana et al., 2024)



Gambar 3. *WhatsApp Business* dan Katalog UMKM Kripik Kangkung Camilan Khas UP2K Bejo 40

Media sosial sangat menguntungkan dikalangan masyarakat khususnya pelaku bisnis dengan media sosial seluruh produk dapat dikenal dan dapat menyampaikan informasi mengenai produk. *WhatsApp Business* adalah salah satu media sosial yang sangat terkenal untuk menjalankan bisnis terutama di masa *digital* sekarang. Konsumen dapat mengetahui produk apa yang di jual melalui katalog di *WhatsApp Business*, ini membuat konsumen tertarik untuk terus membeli produk jika produk tersebut dapat dijangkau. Sejalan dengan hal tersebut, dalam kegiatan pendampingan yang dilakukan, kami berupaya membantu UMKM untuk memanfaatkan media sosial, khususnya *WhatsApp Business*, sebagai sarana *digital marketing* yang efektif.

Sebelumnya, UMKM yang kami dampingi hanya menggunakan akun *WhatsApp* biasa yang masih digabung antara kebutuhan usaha dan aktivitas sehari-hari. Selama proses pendampingan, kami membantu Ibu Warsiati, selaku pemilik UMKM Kripik Kangkung Camilan Khas UP2K Bejo 40, untuk beralih menggunakan akun *WhatsApp* Bisnis. Tujuannya adalah agar komunikasi usaha dapat terpisah dari keperluan pribadi serta mempermudah pengelolaan promosi secara digital. Melalui akun *WhatsApp Business* ini, Ibu Warsiati kini dapat menampilkan produk Kripik Kangkung Bejo 40 di fitur katalog, sehingga calon konsumen dapat melihat produk secara langsung dan lebih tertarik untuk membeli. Diharapkan,

dengan pemanfaatan fitur-fitur *WhatsApp Business* yang lebih lengkap dibandingkan akun biasa, promosi produk menjadi lebih efektif dan mampu mendorong pembelian berulang dari konsumen.

Sebelumnya UMKM Kripik Kangkung tersebut belum memiliki media promosi visual yang baik khususnya daftar menu tetap. Daftar menu yang digunakan sebelumnya hanya berupa tulisan sederhana tanpa foto produk, sehingga kurang menarik perhatian pelanggan baru dan tidak menonjolkan identitas produk unggulan seperti Keripik Kangkung. Maka kami membuatkan dafkar menu cetak dengan desain modern dan warna yang menarik yang mencerminkan identitas produk. Pembuatan desain dilakukan menggunakan aplikasi *Canva*. Hasil cetak nya kami menggunakan kertas HVS A4 dengan dilaminating untuk daya tahan daftar menu yang lebih lama dan tidak mudah rusak. Desain daftar menu menampilkan tujuh produk salah satunya adalah produk Kripik Kangkung. Selain menampilkan daftar harga, pada bagian bawah menu juga kami cantumkan kontak *WhatsApp* dan akun *Instagram* (@kripikkangkung_bejo40) untuk memudahkan pelanggan melakukan pemesanan dan meningkatkan jangkauan promosi *digital*.



Gambar 4. Daftar Menu UMKM Kripik Kangkung Camilan Khas UP2K Bejo 40

UMKM Kripik Kangkung Kripik Kangkung Camilan Khas Up2k Bejo 40 ialah produk cemilan makanan yang dimana memerlukan legalitas usaha yang resmi untuk meningkatkan brandingnya. Dengan kegiatan Pengembangan Inovasi (PI) ini kami mendampingi Ibu Warsiati selaku pemilik UMKM Kripik Kangkung Camilan Khas Up2k Bejo 40 untuk melengkapi perizinan berusaha untuk menunjang kegiatan usaha yang merupakan Sertifikat Pemenuhan Komitmen Produksi Pangan Olahan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT). Setelah itu kami menambahkan nomor SPP-IRT, nomor sertifikat halal, nomor WhatsApp business untuk memudahkan pembeli untuk memesan produk, serta menambahkan nama akun instagram

Kripik Kangkung (@kripikkangkung_bejo40) pada label produk nya. Sehingga peningkatan label produk tersebut memberikan manfaat yang informatif dan terpercaya.



Gambar 5. Label Produk Baru UMKM Kripik Kangkung Camilan Khas UP2K Bejo 40

SIMPULAN

Pemberdayaan sumber daya perempuan melalui pendampingan pemasaran digital ini merupakan hal yang penting bagi pelaku usaha perempuan ini. Dari awalnya tidak mengetahui, memahami dan mengerti akhirnya memahami dan mengetahui cara pemasaran digital. Sebelumnya pemasaran hanya di lingkungan terdekat dan kenalan kini bisa dikenal seluruh media masa. Kami dari tim pengabdian masyarakat ini memahami betul bahwa tidak mudah bagi pelaku usaha perempuan yang memasuki paruh baya untuk belajar lagi namun dengan melihat semangat dan daya juang dari pelaku usaha ini kami yakin proses pemasaran ini bisa berproses sedikit demi sedikit. Oleh sebab itu saran ke depan agar menjaga motivasi dan semangat ini agar tidak mudah menyerah meskipun terhadang kendala dan tantangan.

DAFTAR RUJUKAN

- Dani, R. (2025). *Pemkot Balikpapan Dorong Transformasi Digital dan Penguatan UMKM*. Diambil kembali dari <https://www.inibalikpapan.com/pemkot-balikpapan-dorong-transformasi-digital-dan-penguatan-umkm/>
- Mardatillah, M., Agustini, S., Ramadani, N. D., Aini, S., & Damayanthi, S. (2023). Pemberdayaan Perempuan Melalui Inovasi Pemasaran Digital pada UMKM Guparove di Kelurahan Margo Mulyo Kotamadya Balikpapan. *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)*, 6(1). <https://doi.org/10.31328/ciastech.v6i1.5384>
- Pradana, A. K., Hardiyanti, M. T., Isnuitama, Z. A. R., Mardikaningsih, R., Hariani, M., <http://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/PPM>

- Darmawan, D., Hardyansah, R., & Negara, D. S. (2024). Pengembangan UMKM dengan Cara Branding dan Pembuatan Akun Media Sosial Instagram di Desa Tambak Lekok, Desa Jatirejo dan Desa Tampung. *Alkhidmah: Jurnal Pengabdian dan Kemitraan Masyarakat*, 2(4), 110–127. <https://doi.org/10.59246/alkhidmah.v2i4.1079>
- Santoso, H., & Rochadiani, T. H. (2022). Pelatihan Machine Learning Menggunakan Bahasa Pemrograman Python Bagi Karyawan PT. Yokogawa Indonesia. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 6(2). <https://doi.org/10.29407/ja.v6i2.16018>
- Twin Matsni Atussa'dyah, & Lativa Hartaningtyas. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Kemasan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 1(5). <https://doi.org/10.56799/peshum.v1i5.573>