



Pemberdayaan UMKM Perempuan Melalui Digital Marketing

Anas Malik¹, Hendriyadi², Hanif³, Moh Mukri⁴, Asriani⁵, Fiqih Satria⁶

Kata Kunci:

Empowerment;
MSMEs (Micro, Small, and Medium
Enterprises);
Digital Marketing.

Keywords :

Pemberdayaan;
UMKM;
Digital Marketing.

Corespondensi Author

¹Ekonomi Syariah, UIN Raden Intan
Lampung.
Jalan Letnan Kolonel H Jl. Endro
Suratmin, Kelurahan Sukarami,
Kecamatan. Sukarami, Kota Bandar
Lampung, Lampung
Email: anasmalik@radenintan.ac.id

Article History

Received: 29-05-2025;
Reviewed: 24-06-2025;
Accepted: 16-07-2025;
Available Online: 21-08-2025;
Published: 26-08-2025.

Abstract. The objective of this community service program is to empower women-led MSMEs in Kalianda and Ketapang Districts through the enhancement of digital literacy and technology-based marketing skills in order to expand market access and strengthen their contribution to the local economy. This program was implemented using the Participatory Action Research (PAR) approach, actively involving MSME participants in every stage of the activities. The results of the program showed significant improvements in digital skills, such as graphic design, video content creation, and online marketing strategies, which contributed to increased business revenue and successful digitalization, particularly in the Kalianda District.

Abstrak. Tujuan dari program pengabdian ini adalah untuk memberdayakan pelaku UMKM perempuan di Kecamatan Kalianda dan Ketapang melalui peningkatan literasi digital dan keterampilan pemasaran berbasis teknologi guna memperluas akses pasar dan memperkuat kontribusi mereka dalam ekonomi lokal. Program ini dilaksanakan dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang melibatkan partisipasi aktif pelaku UMKM dalam setiap tahap kegiatan. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan digital, seperti desain grafis, pembuatan konten video, dan strategi pemasaran online, yang berdampak pada peningkatan omzet serta keberhasilan digitalisasi usaha, terutama di Kecamatan Kalianda.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution
4.0 International License. @2025 by Author



PENDAHULUAN

Indonesia memiliki jumlah penduduk yang sangat besar. Berdasarkan hasil Sensus Penduduk 2020, tercatat 136,66 juta laki-laki, atau sekitar 50,58% dari total populasi. Sementara itu, jumlah perempuan mencapai 133,54 juta jiwa, yang setara dengan 49,42% dari keseluruhan penduduk. Data ini

menunjukkan bahwa rasio jumlah penduduk laki-laki terus meningkat hingga tahun 2020. Berdasarkan catatan Badan Pusat Statistik (BPS), rasio jenis kelamin laki-laki mengalami peningkatan sejak Sensus Penduduk tahun 2000, ketika rasio mencapai 101, naik dari angka 99 pada Sensus Penduduk 1990. Dengan kata lain, terdapat 101 laki-laki untuk setiap 100 perempuan

(Kontan.co.id, 2023). perempuan di era modern dan setelah pandemi diharapkan menjadi sosok yang tangguh, mandiri, cerdas, dan kreatif, serta mampu melahirkan berbagai gagasan baru. Hal ini membuat banyak perempuan menjalankan peran ganda, sekaligus berpartisipasi aktif dalam mendukung pembangunan di daerah. (Pekalongankota.go.id, 2023)

Permasalahan ekonomi yang dihadapi perempuan sering kali berkaitan dengan kemiskinan. Secara umum, perempuan yang terlibat dalam kegiatan usaha terbagi menjadi empat kelompok, yaitu perempuan yang tidak dapat berusaha karena terbelit kemiskinan, perempuan yang belum atau tidak menjalankan usaha, perempuan pengusaha mikro, serta perempuan pengusaha kecil dan menengah. Di sektor usaha mikro, kontribusi perempuan sangat signifikan terhadap perekonomian nasional. Dari lebih dari 30 juta pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), 60 persen di antaranya adalah perempuan. Meski demikian, kondisi perempuan pengusaha mikro dan kecil saat ini masih jauh dari ideal. Mereka menghadapi berbagai kendala utama, seperti masalah pemasaran, keterbatasan modal, sumber daya manusia yang kurang memadai, penguasaan teknologi yang rendah, serta minimnya akses perempuan terhadap aset produksi. (KemenPPPA, 2012). Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Lampung, Syamsurizal Ari mengatakan "Selama pandemi COVID-19 berlangsung dalam beberapa tahun ini, UMKM menjadi penopang dan banyak diantara pelaku UMKM di Lampung merupakan perempuan," (Antara News Lampung, 2023).

Masalah ekonomi yang dihadapi perempuan sering kali berhubungan dengan kemiskinan. Perempuan dalam aktivitas usaha dapat dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu perempuan yang tidak dapat menjalankan usaha karena terhambat oleh kemiskinan, perempuan yang belum atau tidak menjalankan usaha, perempuan pengusaha mikro, serta perempuan pengusaha kecil dan menengah. Pada sektor usaha mikro, peran perempuan sangat berarti bagi pertumbuhan ekonomi nasional. Dari lebih dari 30 juta pelaku UMKM, 60 persen di antaranya adalah perempuan. Namun, kondisi perempuan pengusaha mikro dan

kecil saat ini masih belum memadai. Mereka umumnya menghadapi hambatan utama seperti kesulitan dalam pemasaran, keterbatasan modal, sumber daya manusia yang kurang optimal, penguasaan teknologi yang rendah, dan minimnya akses terhadap aset produksi. (Komala Dewi, 2023).

Perempuan yang terjun dalam usaha kecil dan menengah (UKM) semakin banyak memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran digital untuk membangun usaha kewirausahaan yang lebih sukses. Dengan menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran digital, mereka tidak hanya mengembangkan usaha, tetapi juga memanfaatkan perspektif kewirausahaan positif dan eksistensi diri mereka untuk menciptakan komunikasi yang kuat dengan pelanggan (Setiawati et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi dapat menjadi alat strategis untuk memperkuat posisi perempuan dalam dunia bisnis, terutama dalam ranah UKM.

Digitalisasi juga menawarkan peluang besar bagi pemberdayaan perempuan dalam berbagai aspek, termasuk di pasar tenaga kerja, pasar keuangan, dan bidang kewirausahaan. Dengan keterampilan sosial yang dimiliki perempuan, digitalisasi memungkinkan mereka untuk memperoleh literasi digital tingkat lanjut yang berguna dalam pengembangan bisnis (Krieger-Boden & Sorgner, 2018). perempuan dapat menjadi lebih berdaya melalui kemampuan mereka untuk mengadopsi teknologi digital, yang akhirnya memperluas akses mereka terhadap informasi, pasar, dan jaringan yang lebih luas.

Pemanfaatan teknologi digital, terutama di sektor informal, memiliki potensi besar dalam memberdayakan perempuan untuk menciptakan usaha baru sekaligus memperjuangkan hak dan martabat mereka. Dengan dukungan digitalisasi, perempuan di UMKM dapat menemukan cara-cara baru untuk berinovasi dan memasarkan produk mereka secara lebih luas dan efektif, bahkan tanpa harus terbatas pada wilayah geografis tertentu (Majeed & Rashid, 2023). Ini memungkinkan perempuan, terutama yang berada dalam sektor informal, untuk memperluas jangkauan usaha mereka dan berpartisipasi lebih aktif dalam ekonomi digital.

Namun, meskipun ada potensi besar dalam digitalisasi untuk pemberdayaan ekonomi perempuan, khususnya di kalangan pengusaha perempuan di daerah pedesaan, tantangan tetap ada. Salah satu kendala yang dihadapi adalah kurangnya akses terhadap internet seluler yang stabil, yang membatasi peluang perempuan untuk terlibat dalam penjualan online dan mengakses berbagai peluang ekonomi (Haoucha, 2024). Hal ini menunjukkan perlunya perhatian khusus dari pihak terkait, baik pemerintah maupun sektor swasta, untuk memastikan bahwa infrastruktur teknologi tersedia dan dapat diakses oleh semua kalangan, termasuk pengusaha perempuan di daerah terpencil.

Layanan keuangan digital membantu memudahkan kegiatan wirausaha rumah tangga dengan mengurangi hambatan akses pembiayaan dan mendorong terciptanya inovasi. Dampak positifnya adalah peningkatan mobilitas pendapatan antar generasi dan kinerja usaha, terutama di wilayah pedesaan (Chen et al., 2024; Wu & Wu, 2023; Yang et al., 2024). Penerapan keuangan digital telah terbukti meningkatkan daya tarik perempuan dalam keluarga, sehingga mengurangi kesenjangan dalam rumah tangga. Efek ini bervariasi berdasarkan karakteristik wilayah dan keluarga (Han et al., 2023).

Digitalisasi marketing merupakan alat yang sangat potensial bagi pemberdayaan perempuan dalam UKM. Dengan memanfaatkan teknologi digital, perempuan dapat lebih mudah memperluas pasar mereka, mengembangkan keterampilan, serta membangun jaringan bisnis yang lebih luas. Agar pemberdayaan ini berjalan optimal, upaya peningkatan literasi digital serta penyediaan infrastruktur internet yang merata sangatlah penting. Dengan demikian, digitalisasi dapat menjadi sarana yang kuat untuk meningkatkan partisipasi perempuan dalam ekonomi dan memberdayakan mereka sebagai penggerak utama dalam kewirausahaan modern.

METODE

Metode pengabdian yang digunakan pada penelitian ini adalah Participatory Action Research (PAR). Metode ini menitikberatkan pada penciptaan pengetahuan secara kolaboratif dengan

melibatkan mereka yang terdampak dalam setiap tahap proses penelitian, mulai dari identifikasi pertanyaan penelitian hingga tahapan pengumpulan dan analisis data.(Cornish et al., 2023; Effendy et al., 2022; Ingram et al., 2022). Penelitian Aksi Partisipatoris (PAR) bertujuan untuk memberdayakan para peserta dengan mengapresiasi pengetahuan berdasarkan pengalaman mereka dan mendorong perubahan sosial. Pendekatan ini sangat efektif dalam menangani isu-isu keadilan sosial dan mempromosikan kesetaraan.(Melkote & Steeves, 2021; Pitura, 2024).

Pengabdian dengan menggunakan PAR yang efektif memerlukan pembangunan hubungan yang kuat dan kepercayaan di antara para peserta. Keterlibatan ini meningkatkan kualitas data dan memastikan bahwa temuan penelitian relevan dan dapat ditindaklanjuti oleh masyarakat.(Smith et al., 2024). Penerapan Penelitian Aksi Partisipatoris (PAR) sering kali menghadapi tantangan, seperti hambatan kelembagaan, dinamika kekuasaan, dan pentingnya refleksivitas kritis. Para peneliti perlu mengatasi kendala-kendala ini guna menjaga integritas serta sifat demokratis dari proses penelitian.(Springett et al., 2023). Maka diperlukan langkah-langkah pendekatan.

Pertama. Pendekatan partisipatif (*Participatory Approach*) adalah metodologi penelitian yang melibatkan kolaborasi erat antara peneliti dan partisipan yang memiliki kepentingan langsung atau pengalaman terkait isu yang diteliti. Pendekatan ini sering digunakan dalam ilmu sosial dan kesehatan untuk menghasilkan pengetahuan yang relevan dan bermanfaat bagi komunitas yang terlibat (Torre, M.E., Cahill, C., Fox, 2024).

Kedua, Pelatihan dan pendampingan, Progam ini membantu dalam pengembangan profesional dengan menyediakan dukungan dan bimbingan yang diperlukan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan (Shvets et al., 2024). metode pelatihan dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digitalisasi bagi pelaku UMKM. Pelatihan ini meliputi penggunaan alat digital, aplikasi bisnis, serta pengelolaan toko online dan media sosial sebagai sarana pemasaran. Selain pelatihan, pendampingan dilakukan agar UMKM dapat

Ketiga, Edukasi Intensif. edukasi yang dilakukan dalam bentuk pelatihan dan diskusi kelompok, pelaku UMKM diberikan pemahaman tentang pentingnya digitalisasi dalam mengembangkan usaha. Materi edukasi mencakup konsep digitalisasi bisnis, branding digital, serta penggunaan aplikasi keuangan digital untuk meningkatkan efisiensi dan transparansi keuangan usaha. Digitalisasi dan perencanaan bisnis strategis secara signifikan meningkatkan keunggulan kompetitif dan keberlanjutan UMKM yang dimiliki oleh perempuan. Hal ini tercapai melalui peningkatan jangkauan pasar dan keterlibatan pelanggan(Budiarto et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Progam

Tahapan pertama pada pengabdian di lakukan melalui tahap persiapan dasar dari seluruh program pemberdayaan ini, di mana tim pengusul melakukan penelitian dan perencanaan mendalam untuk memastikan program berjalan dengan efektif. Kegiatan ini dimulai dengan mengidentifikasi Usaha Mikro potensial melalui survei yang mencakup data jenis usaha, skala bisnis, profil demografis pemilik usaha, dan potensi produk yang dapat dikembangkan secara digital. Selain itu, tim juga menganalisis kesiapan teknologi dari pelaku usaha untuk menilai akses mereka terhadap perangkat dasar seperti smartphone, internet, dan komputer, sehingga dapat disusun rencana penyediaan perangkat dan aplikasi yang tepat. Di samping itu, tim melakukan konsolidasi sumber daya dengan memastikan dukungan finansial dan tenaga pelatih, serta menjalin kemitraan dengan penyedia layanan internet, pemerintah daerah, dan lembaga swadaya masyarakat demi menunjang kebutuhan logistik dan infrastruktur. Berdasarkan riset ini, tim mengembangkan rencana pelaksanaan terperinci yang meliputi jadwal, lokasi pelatihan, materi yang akan disampaikan, serta metode evaluasi yang akan digunakan.



Gambar 1: Rapat Pelaksanaan Progam

Selanjutnya kepada Tahap pelaksanaan, Pelaksanaan ini inti dari keseluruhan program, di mana pelaku Usaha Mikro berpartisipasi aktif dalam berbagai sesi pelatihan dan simulasi praktis. Di dalamnya, peserta dilatih tentang pemasaran digital, termasuk cara membuat postingan promosi menarik, memilih hashtag yang tepat, dan menargetkan audiens melalui iklan berbayar.



Gambar 2: Pelatihan Digital Marketing di Desa Gunung terang Kecamatan kalianda

Pelatihan ini dirancang untuk memberdayakan pelaku UMKM perempuan di Kabupaten Lampung Selatan, khususnya dalam memanfaatkan teknologi digital marketing untuk meningkatkan daya saing usaha mereka. Kegiatan dilaksanakan di dua lokasi strategis, yaitu Gunung Terang, Kecamatan Kalianda, yang diikuti oleh 20 peserta, serta Desa Berundung, Kecamatan Ketapang, dengan jumlah peserta sebanyak 30 orang. Pelatihan ini menghadirkan dua narasumber yang berpengalaman di bidangnya. Fiqih Satria, M.T.I., memberikan pembekalan terkait penguasaan teknologi digital marketing. Materi meliputi penggunaan aplikasi seperti Canva untuk mendesain konten visual yang menarik dan CapCut Video Editor untuk membuat dan mengedit video promosi profesional. Selain

itu, Fiqih juga mengajarkan strategi optimal dalam memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business.

Anas Malik, M.E.Sy., CDM, sebagai pemateri kedua, menyampaikan strategi bisnis digital untuk UMKM. Berbekal sertifikasi *Certified Digital Marketing* (CDM) dari American Academy of Project Management, Anas memiliki keahlian dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik UMKM. Materi yang disampaikan meliputi cara memahami perilaku konsumen digital, mengembangkan strategi pemasaran berbasis data, serta memanfaatkan berbagai platform online untuk meningkatkan visibilitas produk dan penjualan. Kegiatan ini dirancang secara interaktif dan praktis, sehingga peserta dapat langsung mempraktikkan pembuatan desain grafis, konten video, serta strategi pemasaran digital yang relevan dengan produk mereka.

Selain itu, pelatihan juga mencakup panduan pengelolaan keuangan menggunakan aplikasi digital guna meningkatkan efisiensi dan transparansi usaha. Untuk memastikan keberlanjutan pelatihan, peserta diberikan pendampingan intensif serta sesi tanya jawab dengan narasumber, sehingga mereka dapat memecahkan berbagai tantangan yang dihadapi dalam implementasi digitalisasi. Pelatihan ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM perempuan meningkatkan omzet usaha, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat peran mereka dalam perekonomian lokal yang berbasis digital.

Pendampingan Intensif merupakan tahapan kunci untuk memastikan bahwa para pelaku Usaha Mikro mampu menerapkan digitalisasi secara mandiri. Pendampingan dilakukan secara personal dengan memberi dukungan langsung dalam berbagai aspek, seperti pembuatan akun di platform e-commerce, pengelolaan konten media sosial, dan pemasaran produk online. Tim Pengabdian UIN Raden Intan Lampung berkolaborasi dengan pendamping PKH untuk ikut serta dalam program ini sebagai relawan untuk ikut serta mengembangkan perekonomian desa berbasis digital. Selain dari materi digital marketing, di berikan juga pemahaman terkait dengan manajemen keuangan dengan tujuan keberlangsungan usaha bisa terus berkembang lebih luas. Tim

jugalah memberikan bimbingan dalam pengelolaan pembukuan digital menggunakan aplikasi sederhana untuk mencatat transaksi dan mengatur stok barang, serta pelatihan layanan pelanggan untuk membantu pelaku usaha berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan melalui platform digital



Gambar 3: Proses Evaluasi Program

Tahapan Evaluasi akhir dilakukan untuk memastikan bahwa program memberikan dampak berkelanjutan bagi pelaku Usaha Mikro yang telah berpartisipasi. Dalam tahap ini, tim melakukan penilaian terhadap dampak ekonomi program, seperti peningkatan omzet dan perluasan pasar. Tim juga meninjau keberlanjutan digitalisasi di usaha peserta untuk melihat apakah mereka dapat terus menggunakan teknologi tanpa pendampingan. Feedback dari peserta dikumpulkan untuk mengevaluasi manfaat program, tantangan yang masih dihadapi, serta saran pengembangan agar program lebih efektif di masa depan.

Dampak perubahan pada program pendampingan digital bagi pelaku UMKM perempuan di Kecamatan Kalianda dan Ketapang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital. Pelatihan digital marketing sangat penting bagi UMKM yang dipimpin oleh perempuan untuk beradaptasi dengan perilaku konsumen online, terutama pasca-COVID-19 (Putri et al., 2023). Hasil evaluasi dampak program ini menunjukkan adanya perbedaan tingkat keberhasilan antara kedua kecamatan dalam menguasai beberapa keterampilan digital yang diajarkan, seperti desain grafis, pembuatan konten video, serta pemasaran digital. Perbedaan ini memberikan gambaran bahwa tingkat kesiapan dan pemahaman

peserta terhadap konsep-konsep digital masih beragam. Meskipun program telah berjalan efektif di Kalianda, dengan persentase keberhasilan yang lebih tinggi di berbagai aspek, peserta di Ketapang masih menunjukkan kesulitan dalam memahami dan menerapkan keterampilan baru ini. Hal ini memberikan wawasan bahwa perbedaan kondisi sosial, akses teknologi, dan pengalaman dasar di kedua kecamatan menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan program.

Pada aspek desain grafis menggunakan aplikasi Canva, sebanyak 85% peserta di Kalianda berhasil menguasai keterampilan ini, sementara di Ketapang hanya 75% yang berhasil. Canva sebagai aplikasi desain yang mudah digunakan dan intuitif, memungkinkan para pelaku UMKM untuk menciptakan materi promosi visual tanpa membutuhkan keahlian desain yang mendalam. Namun, perbedaan tingkat penguasaan antara kedua kecamatan menunjukkan bahwa peserta di Ketapang mungkin membutuhkan pendekatan pengajaran yang lebih intensif atau metode pembelajaran yang lebih sesuai dengan kemampuan dasar mereka. Kesuksesan dalam menguasai desain grafis merupakan langkah awal yang signifikan karena materi promosi yang menarik dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pemasaran secara efektif.

Kemudian, dalam pembuatan konten video pemasaran menggunakan aplikasi CapCut, sekitar 75% peserta di Kalianda berhasil menguasai keterampilan ini, sementara di Ketapang hanya 70% yang berhasil. Kemampuan dalam membuat konten video sangat penting, terutama di era media sosial saat ini, di mana konten visual berperan besar dalam menarik perhatian konsumen. Keberhasilan di Kalianda menunjukkan bahwa peserta di sana lebih mudah mengadaptasi teknologi video editing, meskipun penggunaannya sederhana. Kendala yang dialami peserta di Kecamatan Ketapang bisa jadi disebabkan oleh perbedaan tingkat kenyamanan dan keakraban mereka dengan perangkat teknologi yang tersedia. Dukungan perangkat yang memadai dan akses internet yang lebih stabil di Kalianda juga bisa

menjadi faktor yang mempengaruhi keberhasilan ini.

Dalam aspek literasi digital marketing, terjadi perbedaan yang cukup signifikan antara kedua kecamatan, dengan 70% peserta di Kalianda yang memahami materi dengan baik, dibandingkan dengan hanya 60 % peserta di Ketapang. Literasi digital marketing mencakup pemahaman tentang strategi promosi dan pemasaran digital, seperti branding, penggunaan media sosial, serta teknik optimasi untuk meningkatkan penjualan. Peserta di Kalianda tampaknya lebih terbuka dan mampu beradaptasi terhadap konsep-konsep pemasaran digital. Sebaliknya, peserta di Ketapang menghadapi tantangan dalam pemahaman strategi ini, mungkin karena keterbatasan akses terhadap informasi dan pengalaman yang lebih sedikit dalam pemasaran online. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih disesuaikan di Ketapang, baik melalui pendampingan yang lebih intensif maupun metode pengajaran yang lebih mudah dipahami.

Dalam penggunaan platform digital seperti Shopee dan Google, peserta di Kalianda juga menunjukkan tingkat keberhasilan yang lebih tinggi, yaitu sebesar 70%, dibandingkan dengan 55% di Ketapang. Platform-platform ini penting bagi pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara online. Peserta yang memahami penggunaan platform ini memiliki peluang lebih besar untuk mengembangkan usahanya ke tingkat yang lebih kompetitif. Namun, peserta di Ketapang mungkin menghadapi keterbatasan dalam hal koneksi internet dan perangkat yang memadai, sehingga sulit bagi mereka untuk memaksimalkan penggunaan platform ini. Hal ini menunjukkan bahwa akses terhadap infrastruktur digital juga menjadi kendala yang memengaruhi tingkat keberhasilan dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasaran.

Program pendampingan digital ini agar dapat lebih optimal, diperlukan langkah-langkah tambahan yang fokus pada pendampingan khusus bagi peserta di Ketapang. Sesi pendampingan tambahan yang lebih personal dapat membantu mengatasi kendala yang dihadapi, terutama dalam memahami konsep digital marketing

dan penggunaan platform online. Selain itu, pengembangan keterampilan pemasaran digital yang lebih mendalam, seperti strategi optimasi SEO atau pengelolaan iklan berbayar, akan sangat membantu pelaku UMKM untuk meningkatkan eksposur usahanya secara lebih efektif. Disarankan juga agar metode pengajaran lebih adaptif dengan menggunakan contoh-contoh praktis yang relevan dengan kebutuhan mereka sehari-hari agar lebih mudah dipahami dan diterapkan oleh para peserta.

Di samping itu, perlu juga peningkatan akses internet yang stabil dan penyediaan perangkat yang memadai, khususnya di Ketapang. Hal ini sangat penting untuk memastikan bahwa peserta dapat mengimplementasikan keterampilan yang diperoleh selama pelatihan secara optimal. Dukungan dari pemerintah daerah dan kemitraan dengan penyedia layanan internet dapat menjadi solusi untuk memperbaiki infrastruktur yang mendukung digitalisasi.

Program ini menunjukkan potensi besar dalam memberdayakan UMKM perempuan melalui teknologi digital. UMKM yang dipimpin oleh perempuan memainkan peran vital dalam meningkatkan kemandirian ekonomi perempuan, serta memberikan kontribusi terhadap ekonomi rumah tangga dan perekonomian nasional (Listyani & Kharisma, 2016). Dengan pendekatan yang lebih adaptif dan dukungan infrastruktur yang memadai, program pendampingan ini diharapkan dapat memberikan dampak berkelanjutan dan memperkuat peran perempuan sebagai penggerak ekonomi di kedua kecamatan tersebut.

Program pendampingan digital bagi pelaku UMKM perempuan di Kecamatan Kalianda dan Ketapang, Kabupaten Lampung Selatan, telah menunjukkan dampak yang signifikan dalam meningkatkan keterampilan digital para peserta. Melalui pelatihan-pelatihan yang diberikan, peserta memperoleh kemampuan dasar dalam bidang desain grafis, pembuatan konten video, penggunaan media sosial untuk pemasaran, serta pemahaman awal tentang strategi digital marketing. Hal ini mencerminkan potensi besar dari intervensi digital dalam meningkatkan kapasitas UMKM perempuan, terutama dalam menghadapi tantangan pasar

yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi. Namun, hasil program juga menunjukkan adanya perbedaan tingkat keberhasilan antara dua kecamatan yang menjadi lokasi kegiatan, yakni Kecamatan Kalianda dan Kecamatan Ketapang.

Peserta dari Kecamatan Kalianda menunjukkan penguasaan keterampilan digital yang lebih tinggi dibandingkan peserta dari Ketapang. Perbedaan ini dapat ditelusuri dari beberapa faktor utama, antara lain kualitas dan ketersediaan akses internet, kepemilikan perangkat digital seperti laptop dan smartphone, serta pengalaman dasar dalam menggunakan teknologi informasi sebelum mengikuti program. Hasil ini sejalan dengan temuan Said and Soi (2025) yang menyatakan bahwa keterbatasan infrastruktur digital dan literasi digital merupakan tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM milik perempuan di Indonesia. Dengan demikian, disparitas ini menyoroti pentingnya pendekatan yang disesuaikan dengan kondisi lokal dalam perencanaan dan implementasi program pemberdayaan digital.

Keberhasilan program di Kalianda juga menguatkan temuan dari Zahwa et al. (2025) bahwa literasi digital dan kemampuan pengelolaan sumber daya memberikan dampak positif terhadap kinerja bisnis. Peserta yang mampu memanfaatkan media digital secara optimal menunjukkan peningkatan efisiensi dalam operasional usaha mereka, kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas, serta kreativitas dalam menyampaikan nilai produk mereka kepada konsumen. Keunggulan dalam penggunaan teknologi ini menjadi faktor pembeda utama yang dapat mendorong pertumbuhan UMKM perempuan secara berkelanjutan dan lebih kompetitif.

Lebih jauh lagi, temuan ini konsisten dengan pendekatan berbasis komunitas seperti yang ditawarkan oleh Helmi et al. (2025) melalui model Mentor-Mentee, pelatihan berbasis praktik, dan jaringan literasi digital. Konsep ini berhasil diadaptasi dalam program di Lampung Selatan melalui kegiatan pelatihan intensif dan bimbingan kelompok kecil, meskipun implementasinya belum merata di seluruh kecamatan. Pendekatan berbasis komunitas ini terbukti mampu mempercepat transfer pengetahuan dan membangun jejaring antarpelaku usaha perempuan, yang pada akhirnya berkontribusi

pada pertumbuhan ekonomi lokal secara kolektif.

Dalam aspek pemasaran, penggunaan platform media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram menjadi bagian krusial dari strategi digital UMKM perempuan. Penggunaan media sosial sebagai saluran utama promosi terbukti relevan dan efektif, terutama di tengah keterbatasan akses pasar fisik. Hal ini diperkuat oleh penelitian Rahayu and Ellyanawati (2023) yang menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam menjaga kelangsungan operasional bisnis milik perempuan selama masa sulit. Sementara itu, Tatik and Setiawan (2025) serta Muis *et al.* (2024) juga menegaskan bahwa platform digital dan e-commerce mampu memberikan peningkatan signifikan dalam penjualan, efisiensi usaha, dan daya saing pasar.

Secara keseluruhan, program pemberdayaan digital yang dilaksanakan di Lampung Selatan menunjukkan bahwa teknologi digital dapat menjadi sarana yang sangat efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM perempuan. Dengan catatan, keberhasilannya sangat tergantung pada dukungan infrastruktur, pendekatan pelatihan yang kontekstual, serta keberlanjutan program melalui kemitraan strategis antara pemerintah, swasta, dan komunitas lokal. Dengan adanya dukungan kebijakan yang berpihak dan akses teknologi yang inklusif, program semacam ini memiliki potensi besar untuk memperkuat peran perempuan sebagai motor penggerak ekonomi tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga di level nasional.

Keberlanjutan dampak dari program pemberdayaan digitalisasi bagi pelaku UMKM perempuan di Kecamatan Kalianda dan Ketapang, tim pengabdian merancang strategi jangka menengah yang menitikberatkan pada pembentukan komunitas digital berbasis lokal. Komunitas ini akan menjadi wadah bagi para peserta untuk saling berbagi pengalaman, berbagi informasi teknologi terbaru, serta mendiskusikan tantangan dan solusi bersama dalam pengembangan usaha berbasis digital. Komunitas ini juga diharapkan mampu menjadi agen perubahan lokal dalam mendorong transformasi digital UMKM lainnya yang belum terjangkau program ini.

Langkah berikutnya adalah pelaksanaan pendampingan berkala yang dijadwalkan setiap tiga bulan selama satu tahun ke depan. Kegiatan pendampingan akan difokuskan pada optimalisasi praktik digital yang telah diajarkan, seperti pengelolaan konten media sosial, penggunaan platform e-commerce, serta penguatan strategi pemasaran berbasis data. Dengan pendekatan personal dan tematik, pendampingan ini akan memfasilitasi peserta untuk mengatasi kendala spesifik yang mereka hadapi dalam implementasi teknologi digital di usaha mereka.

Memperluas cakupan manfaat program, tim pengabdian juga merencanakan pelatihan lanjutan bagi peserta terpilih untuk menjadi pelatih lokal (local trainer). Mereka akan dibekali dengan keterampilan pedagogis serta materi pelatihan lanjutan agar mampu melatih pelaku UMKM lainnya di wilayah masing-masing secara mandiri. Model ini diharapkan dapat menciptakan ekosistem pembelajaran yang berkesinambungan, sekaligus mengurangi ketergantungan pada pihak eksternal dalam proses pemberdayaan digital.

Program keberlanjutan juga mencakup penguatan kemitraan dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk dinas terkait, penyedia layanan internet, serta lembaga pemberdayaan masyarakat. Kolaborasi ini ditujukan untuk mendukung peningkatan akses terhadap infrastruktur digital, legalitas usaha, serta perluasan pasar melalui berbagai saluran digital. Selain itu, pengembangan media pembelajaran mandiri seperti modul digital dan video tutorial juga akan disiapkan agar peserta dapat mengakses materi pelatihan secara fleksibel sesuai kebutuhan mereka.

Sebagai bagian dari monitoring dan evaluasi berkelanjutan, tim pengabdian akan mengembangkan sistem pelaporan berbasis daring dan forum diskusi digital melalui grup WhatsApp dan platform Google. Data dari laporan peserta akan digunakan untuk

menilai perkembangan usaha, mengidentifikasi kendala lapangan, serta menyusun intervensi lanjutan yang lebih tepat sasaran. Dengan pendekatan ini, keberlanjutan program tidak hanya terjaga dari sisi teknis, tetapi juga dari aspek dukungan sosial dan kelembagaan yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM perempuan untuk berkembang dalam era digital.

SIMPULAN DAN SARAN

Program pendampingan digital bagi pelaku UMKM perempuan di Kecamatan Kalianda dan Ketapang telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan keterampilan digital para peserta, meskipun terdapat perbedaan tingkat keberhasilan antara kedua kecamatan. Peserta di Kalianda menunjukkan penguasaan yang lebih tinggi dalam beberapa aspek, seperti desain grafis, pembuatan konten video, serta pemahaman tentang literasi digital marketing, dibandingkan dengan peserta di Ketapang. Faktor-faktor seperti akses internet, perangkat yang memadai, dan pengalaman dasar dalam teknologi digital menjadi penyebab utama perbedaan ini. Untuk mengoptimalkan hasil program, agar pelatihan tambahan dan pendampingan personal diberikan kepada peserta di Ketapang. Di samping itu, peningkatan akses infrastruktur digital dan dukungan dari pemerintah atau pihak swasta sangat diperlukan untuk mendukung keberlanjutan program ini. Secara keseluruhan, program ini menunjukkan potensi besar dalam memberdayakan perempuan pelaku UMKM melalui teknologi digital, dan dengan adanya pendekatan yang adaptif serta dukungan infrastruktur yang memadai, program ini diharapkan dapat menjadi sarana yang efektif dalam memperkuat peran perempuan sebagai penggerak ekonomi di tingkat lokal maupun nasional.

Berdasarkan hasil pelaksanaan program, disarankan agar ke depan pelatihan digital bagi pelaku UMKM perempuan tidak hanya difokuskan pada aspek teknis seperti desain grafis dan pembuatan konten, tetapi juga mencakup pendalaman strategi bisnis digital, pengelolaan keuangan berbasis aplikasi, serta pelatihan berkelanjutan yang

disesuaikan dengan kemampuan awal peserta. Untuk menjembatani kesenjangan keberhasilan antarwilayah, perlu adanya pendekatan pembelajaran yang lebih kontekstual di wilayah dengan keterbatasan akses teknologi seperti Ketapang, termasuk penyediaan perangkat, pelatihan berbasis praktik langsung, dan pendampingan intensif. Kemitraan dengan pemerintah daerah, penyedia layanan internet, dan lembaga pemberdayaan juga penting untuk memastikan tersedianya infrastruktur pendukung dan keberlanjutan program.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara News Lampung. (2023). *Lampung Fasilitasi UMKM Perempuan Naik Kelas*. <https://lampung.antaranews.com/berita/551833/lampung-fasilitasi-umkm-perempuan-naik-kelas>
- Budiarto, D. S., Prabowo, M. A., & Azman, N. B. (2023). Evaluating the Important Role of Women in Maintaining the Sustainability of SMEs. *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*, 11(2), 180–193. <https://doi.org/10.18080/JTDE.V11N2.664>
- Chen, Y., Huang, R., Zeng, Y., & Huang, Q. (2024). Research on the impact of digital inclusive finance on the performance of rural returnee entrepreneurs in China. *Scientific Reports*, 14(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-024-72691-7>
- Cornish, F., Breton, N., Moreno-Tabarez, U., Delgado, J., Rua, M., de-Graft Aikins, A., & Hodgetts, D. (2023). Participatory action research. *Nature Reviews Methods Primers*, 3(1). <https://doi.org/10.1038/s43586-023-00214-1>
- Effendy, C., Margaretha, S. E. P. M., & Probandari, A. (2022). The Utility of Participatory Action Research in the Nursing Field: A Scoping Review. *Creative Nursing*, 28(1), 54 – 60. <https://doi.org/10.1891/CN-2021-0021>
- Han, X., Zhang, H., & Zhu, W. (2023). The impact of digital finance on women's bargaining power: Evidence from China.

- China Economic Review*, 80. <https://doi.org/10.1016/j.chieco.2023.102007>
- Haoucha, M. (2024). Empowering and advancing women leaders and entrepreneurs. In *Empowering and Advancing Women Leaders and Entrepreneurs*. <https://doi.org/10.4018/9798369371077>
- Helmi, S., Setyadi, B., Wedadjiati, R. S., Muh. Asriadi, A. M., & Yahya, N. (2025). Empowering Msme Women: A Community-Based Approach To Digital Literacy And Marketing Skills. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 9(1), 313–322. <https://doi.org/10.22437/jiituj.v9i1.32670>
- Ingram, M., Gall, A., Murrieta, L., & de Zapien, J. G. (2022). Community engagement strategies in a participatory action research study with farmworkers. In *Handbook of Social Inclusion: Research and Practices in Health and Social Sciences*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-89594-5_82
- KemenPPPA. (2012). *Kebijakan Dan Strategi Peningkatan Produktivitas Ekonomi Perempuan (PPEP)*.
- Komala Dewi, E. a. (2023). *Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital dan Pengelolaan Keuangan Bagi UMKM*. 2(67), 151–158.
- Kontan.co.id. (2023). *Inilah daerah dengan penduduk pria dan wanita terbanyak di Indonesia*. <https://nasional.kontan.co.id/news/inilah-daerah-dengan-penduduk-pria-dan-wanita-terbanyak-di-indonesia-1>
- Krieger-Boden, C., & Sorgner, A. (2018). Labor market opportunities for women in the digital age. *Economics*, 12(1). <https://doi.org/10.5018/economics-ejournal.ja.2018-28>
- Listyani, R. H., & Kharisma, I. (2016). *Umkm: wujud kemandirian ekonomi perempuan menuju perekonomian global* (Vol. 19, Issue 1).
- Majeed, M., & Rashid, S. (2023). Economic Empowerment of Women Through a Mix of Traditional and Modern Channels: A Case for Women Led Informal Sector Venturing. *International Journal of Community and Social Development*, 5(2), 218–223. <https://doi.org/10.1177/25166026231173844>
- Melkote, S. R., & Steeves, H. L. (2021). Communication and development: Participatory Action Research and praxis for social justice. In *Handbook of Communication and Development*. <https://doi.org/10.4337/9781789906356.00013>
- Muis, I., Adhi, T. M., & Kamalia, R. F. (2024). The Impact Of Digital Marketing And Innovation On Marketing Performance Is Influenced Through The Development Of A Competitive Advantage. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(8). <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n8-081>
- Pekalongankota.go.id. (2023). *Berdayakan Peran, Perempuan Harus Cerdas dan Terus Bergerak di Masa Pandemi*. <https://pekalongankota.go.id/berita/berdayakan-peran-perempuan-harus-cerdas-dan-terus-bergerak-di-masa-pandemi.html>
- Pitura, J. (2024). Participatory action research: advocacy and activism for promoting social justice in and through CALL. *Computer Assisted Language Learning*. <https://doi.org/10.1080/09588221.2024.2310290>
- Putri, L. T., Rahmawati, R., Salis, M., & Ikhsan, A. (2023). *Digital Marketing Exploitation Training in an Effort to Increase the Potential Selling Power of Female UMKM in Pekanbaru City*. <https://doi.org/10.55927/darma.v2i6.7703>
- Rahayu, N. S., & Ellyanawati, E. R. N. (2023). Women entrepreneurs' struggles during the COVID-19 pandemic and their use of social media. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1).

- <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00322-y>
- Said, M. M., & Soi, A. B. (2025). Expanding SME product export market through digital innovation in Indonesia. In *Dynamic Strategies for Entrepreneurial Marketing* (pp. 253–269). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3936-7.ch012>
- Setiawati, S. D., Sutarjo, M. A. S., & Primasari, I. (2022). Self-Existence in Social Media as a Communication Strategy for Women Entrepreneurs. *Res Militaris*, 12(2), 1927 – 1938. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85141198888&partnerID=40&md5=29c8dff180c1c0844bf2036a9de65db>
- Shvets, T., Kuzmenko, D., Motuz, T., Moiseienko, I., & Pasichnyk, L. (2024). The role of mentoring in the professional development of teachers. *Multidisciplinary Science Journal*, 6. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2024ss0201>
- Smith, R., Danford, M., Darnell, S., Doane, B., Larrazabal, M. J. L., Dinunzio, D., Brathwaite, S., & Soropia, C. J. (2024). Partnership Work In Participatory Action Research: “Trust Doesn’t Happen on a Timeline.” In *Participatory Research in Sport and Physical Activity*. <https://doi.org/10.4324/978100343033-9-3>
- Springett, J., Cook, T., & Kongats, K. (2023). Participatory action research as a core research approach to health promotion. In *Global Handbook of Health Promotion Research* (Vol. 3). https://doi.org/10.1007/978-3-031-20401-2_18
- Tatik, T., & Setiawan, D. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 99–114. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090>
- Torre, M.E., Cahill, C., Fox, M. P. (2024). *Participatory Action Research in Social Research*. 97086.
- <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.10554-9>
- Wu, J., & Wu, L. (2023). Impacts of digital inclusive finance on household entrepreneurship. *Finance Research Letters*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104114>
- Yang, X., Zhang, L., Hong, X., & Li, W. (2024). Can digital financial inclusion facilitate intergenerational income mobility? Evidence from China. *Journal of Comparative Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.jce.2024.09.001>
- Zahwa, A., Sutjipto, M. R., & Salim, D. F. (2025). A strategic model for women entrepreneurs: Digital literacy, resources, and innovation in enhancing MSME performance. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(4), 2571–2586. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i4.6607>