

Peningkatan Pemasaran Produk pada Kelompok Wanita Tani Sri Rejeki di Desa Cabeyan Sukoharjo

¹*Ambar Yunita Nugraheni, ²Heppy Purbasari, ¹Wahyu Utami, ¹Zakky Cholisoh, ¹Setyo Nurwaini, ¹Ika Trisharyanti Dian Kusumowati, ¹Erindyah Retno Wikantyasnning, ¹Rima Munawaroh, ¹Dedi Hanwar, ¹Arindra Larasati, ¹Tasya Eka Ramdani

¹Fakultas Farmasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta

²Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

*Penulis korespondensi, email: ayn122@ums.ac.id

(Received: 18 June 2025/Accepted: 29 June 2025/Published: 30 June 2025)

Abstrak

Kelompok Wanita Tani (KWT) Sri Rejeki di Desa Cabeyan, Sukoharjo merupakan komunitas perempuan yang aktif dalam budidaya tanaman dan produksi olahan empon-empon instan seperti jahe dan temulawak. Namun, kegiatan pemasaran produk masih terbatas secara konvensional dan belum menyentuh pemasaran digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota KWT dalam pemasaran produk secara digital melalui penyuluhan dan pelatihan praktis. Metode yang digunakan meliputi ceramah interaktif, diskusi kelompok, dan praktik langsung terkait penggunaan media sosial serta e-commerce. Materi penyuluhan yaitu tentang pemasaran produk dan pemahaman dasar tentang perhitungan Break Even Point (BEP). Responden yang mengikuti kegiatan ini sebanyak 18 anggota KWT aktif dan 5 remaja. Hasil pengetahuan peserta sebelum (pretest) dan sesudah (post test) penyuluhan menunjukkan adanya peningkatan rata-rata tingkat pengetahuan yaitu kategori cukup (63,77%) menjadi kategori baik (97,10%). Anggota KWT mulai memahami pentingnya segmentasi pasar, penyusunan slogan, dan penggunaan platform digital seperti WhatsApp Business, Instagram, dan Shopee. Kegiatan ini membuktikan bahwa pelatihan partisipatif mampu membekali peserta dengan keterampilan praktis untuk meningkatkan strategi pemasaran produk. Disarankan pembentukan tim pemasaran internal dan pendampingan berkelanjutan untuk optimalisasi pemasaran digital dan legalitas produk seperti PIRT dan sertifikasi halal.

Kata Kunci: Kelompok wanita tani, pemasaran, digital (online), empon-empon, produk instan

Abstract

Kelompok Wanita Tani (KWT) Sri Rejeki in Cabeyan Village, Sukoharjo, is a community of women actively engaged in plant cultivation and the production of instant herbal products such as ginger and temulawak (curcuma). However, their product marketing activities are still limited to conventional methods and have not yet reached digital marketing platforms. This community service activity aimed to enhance the knowledge and skills of KWT members in digital product marketing through educational sessions and practical training. The methods used included interactive lectures, group discussions, and hands-on practice related to the use of social media and e-commerce platforms. The educational materials covered product marketing and basic understanding of Break Even Point (BEP) calculation. A total of 18 active KWT members and 5 teenagers participated in this activity. The participants' knowledge test results before (pre-test) and after (post-test) the educational session showed an increase in the average knowledge level, from the fair category (63.77%) to the good category (97.10%). KWT members began to understand the importance of market segmentation, slogan development, and the use of digital platforms such as WhatsApp Business, Instagram, and Shopee. This activity demonstrated that participatory training could equip participants with practical skills to improve their product marketing strategies. It is recommended that an internal marketing team be formed and

continuous mentoring provided to optimize digital marketing efforts and product legality aspects such as PIRT (Home Industry Food Permit) and halal certification.

Keywords: Women farmer group, marketing, digital (online), herbal products, instan product

1. Pendahuluan

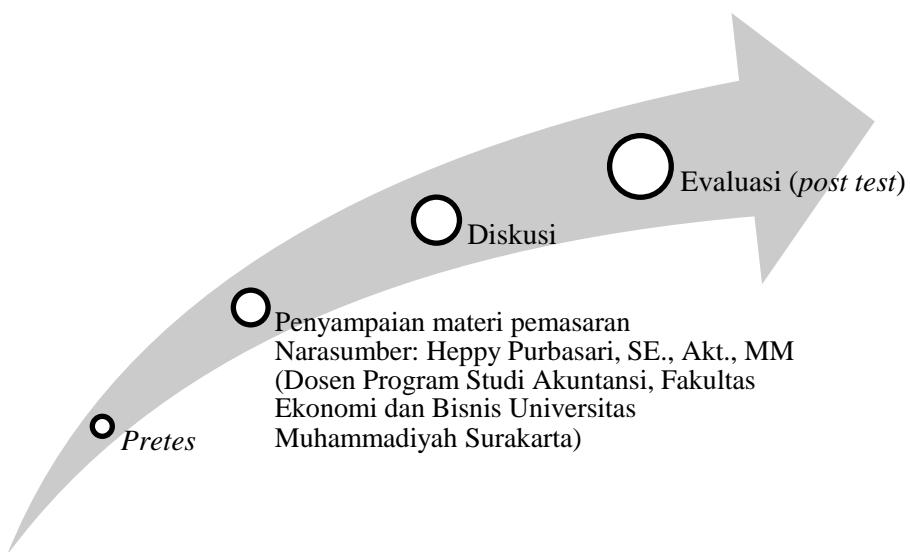
Pemberdayaan masyarakat pedesaan menjadi salah satu fokus utama dalam upaya pembangunan berkelanjutan, terutama dalam konteks peningkatan kesejahteraan kelompok rentan seperti kelompok wanita tani. Kelompok Wanita Tani (KWT) merupakan salah satu komunitas yang dapat mendukung penguatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Kelompok Wanita Tani (KWT) Sri Rejeki di Desa Cabeyan, Kabupaten Sukoharjo merupakan contoh komunitas perempuan yang aktif dalam kegiatan pertanian dan pengolahan hasil tani. Kegiatan mereka tidak hanya mendukung ketahanan pangan keluarga, tetapi juga menjadi sumber pendapatan tambahan yang dapat mendorong kemandirian ekonomi rumah tangga. KWT tidak hanya berperan dalam sektor pertanian tetapi juga berperan dalam pengolahan produk lokal. UMKM menjadi sektor strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023). Salah satu kendala yang banyak dihadapi oleh kelompok wanita tani yaitu terkait pemasaran dalam peningkatan skala usaha (Hasibuan et al., 2021). Kondisi tersebut juga ditemukan pada KWT Sri Rejeki di Desa Cabeyan, Sukoharjo. KWT Sri Rejeki telah memiliki beberapa produk olahan. Salah satu produk yang telah dimiliki yaitu produk instan emponempon seperti instan jahe, temulawak serta produk olahan lokal seperti makanan ringan. Produk instan empon-empon telah dijalankan sejak 2022. Akan tetapi, KWT belum dapat mengelola secara optimal terkait pemasaran dalam hal promosi.

Pemasaran merupakan elemen penting dalam rantai nilai produk. Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai dengan orang lain. Dalam konteks usaha mikro seperti yang dijalankan oleh KWT, pemasaran tidak hanya berperan dalam meningkatkan volume penjualan, tetapi juga menjadi sarana dalam membangun merek (*brand*), memperluas jangkauan konsumen, dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Kondisi pemasaran produk KWT Sri Rejeki umumnya masih mengandalkan pendekatan konvensional (*offline*). Produk biasanya hanya dipasarkan di tingkat lokal dan pada acara-acara tertentu yang diadakan di wilayah sekitar, dan ketika ada konsumen yang memesan serta melalui warung-warung lokal. Pendekatan ini memiliki keterbatasan, terutama dari segi jangkauan dan daya tarik konsumen baru. KWT Sri Rejeki belum memanfaatkan strategi pemasaran berbasis digital karena masih adanya keterbatasan keterampilan anggota dalam menggunakan *social media* ataupun pemanfaatan *e-commerce*. Hal ini senada dengan temuan Fauziyah et al. (2020) yang menyatakan bahwa kesenjangan literasi digital masih menjadi tantangan besar dalam pengembangan UMKM perempuan di pedesaan. Oleh karena itu, perlunya pemahaman terkait pemasaran secara *online* pada anggota KWT Sri Rejeki. Intervensi berupa penyuluhan dan pelatihan praktis menjadi penting untuk membekali ibu-ibu anggota KWT dengan kemampuan dasar dalam mengelola pemasaran produk lebih modern. Pemasaran digital (*online*) menawarkan berbagai keuntungan, seperti jangkauan yang lebih luas, biaya yang relatif rendah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Berdasarkan hal tersebut, kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan kapasitas KWT Sri Rejeki melalui edukasi pemasaran produk berbasis digital. Harapannya dengan adanya program tersebut KWT dapat mengembangkan strategi usaha yang lebih efektif dan berkelanjutan.

2. Metode

Kegiatan pengabdian ini dirancang melalui kegiatan pelatihan partisipatif dengan pendekatan edukatif dan praktikal. Metode yang digunakan pada kegiatan ini melalui penyuluhan dengan ceramah interaktif, diskusi kelompok, dan praktik promosi digital menggunakan media sosial. Peserta pada kegiatan ini diikuti sebanyak 18 anggota aktif KWT Sri Rejeki dan 5 remaja sekitar yang berdomisili di Desa Cabeyan, Kecamatan Bendosari, Kabupaten Sukoharjo. Kegiatan dilaksanakan di rumah ketua KWT pada September 2024. Tahapan kegiatan mencakup *pretest*, pelaksanaan dengan pemberian materi pemasaran oleh narasumber, kemudian dilanjutkan diskusi dan diakhiri dengan evaluasi pemahaman melalui *post test*.



Gambar 1. Tahapan kegiatan

Data dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui tingkat pengetahuan peserta terkait pemasaran produk. Tingkat pengetahuan dievaluasi berdasarkan jawaban dari responden, selanjutnya dihitung persentasenya. Jawaban benar mendapatkan nilai 1 poin, sedangkan jawaban salah mendapatkan nilai 0 poin. Kategori Tingkat pengetahuan berdasarkan nilai persentasenya dibagi menjadi 3 yaitu baik ($\geq 75\%$), cukup (56-74%), kurang ($< 55\%$) (Budiman & Riyanto, 2019).

3. Hasil dan Pembahasan

Kelompok Wanita Tani (KWT) Sri Rejeki memiliki kegiatan utama berupa pemanfaatan lahan pekarangan untuk budidaya tanaman sayur, buah, toga dan lumbung hidup serta ternak. Saat ini KWT Sri Rejeki telah melakukan produksi empon-empon terutama produk instan empon-empon seperti instan jahe, temulawak. Produksi tersebut mulai dijalankan sejak tahun 2022 setelah mendapatkan pendampingan dari tim pengabdian Fakultas Farmasi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Produk instan empon-empon KWT Sri Rejeki diberi nama "CabeMU" instan jahe dan temulawak. Pada saat awal produksi, KWT Sri Rejeki hanya menggunakan alat pengolahan yang sederhana terutama untuk penggilingan bahan baku (empon-empon) dengan menggunakan cara diblender, akan tetapi saat ini telah menggunakan mesin penggiling empon-empon sehingga adanya peningkatan jumlah produksi. Berdasarkan hasil pengabdian kepada masyarakat sebelumnya, KWT Sri Rejeki saat ini dapat memproduksi instan jahe dan temulak dengan jumlah lebih banyak. Sebelumnya dengan cara manual menggunakan blender hanya mampu mengolah empon-empon sebanyak 5 kg untuk tiap kali produksi, tapi saat

ini sudah mampu mengolah empon-empon sekitar 20 kg tiap produksi dengan menggunakan mesin penggiling empon-empon. Berdasarkan informasi dari ketua KWT Sri Rejeki, setiap kali proses produksi biasanya menghasilkan 50 produk yang terdiri dari 20 produk dengan kemasan besar (pot) dan 30 produk kemasan kecil (*pouch* mini). Penggunaan mesin penggiling tersebut diketahui dapat mempercepat waktu produksi terutama pada proses pemerasan empon-empon, sehingga dalam satu siklus pembuatan KWT Sri Rejeki dapat meningkatkan jumlah produksi jamu instan (Nurwaini, *et al.*, 2024).

Terkait label produk, KWT Sri Rejeki juga telah melakukan perbaikan berdasarkan masukan dari pendampingan sebelumnya. Informasi atau deskripsi produk telah dibuat lebih lengkap pada label kemasan. Informasi yang telah ditambahkan yaitu meliputi berat bersih dari produk, komposisi, informasi cara penggunaan dan aturan pakai, cara penyimpanan (Gambar 2).



(a) Label kemasan lama



(b) Label kemasan baru

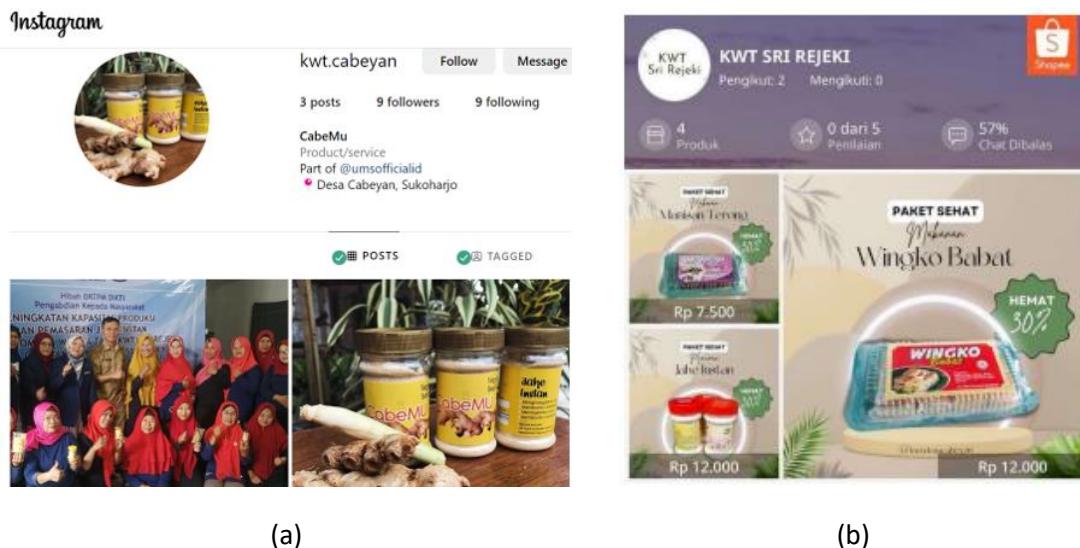
Gambar 2. Kemasan dan label produk KWT Sri Rejeki (instan CabeMU)

Adanya peningkatan produksi instan herbal pada KWT Sri Rejeki perlu adanya strategi pemasaran yang lebih luas dalam memasarkan produk. Pada kegiatan ini usaha untuk meningkatkan pemasaran produk dilakukan dengan metode penyuluhan dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran. Tingkat pengetahuan pada anggota KWT Sri Rejeki Cabeyan terkait pemasaran sebelum adanya penyuluhan dalam kategori cukup karena hanya sekitar 63% dari anggota yang telah memahami pemasaran (Tabel 1).

Tabel 1. Pengetahuan pemasaran anggota KWT Sri Rejeki Cabeyan (n=23)

Pengetahuan	Jumlah peserta yang menjawab benar	
	Pretest	Post test
Keuntungan pemasaran secara online	15 (65,22%)	23 (100%)
Strategi pemasaran online	15 (65,22%)	21 (91,30%)
Perlunya slogan dalam pemasaran	14 (60,87%)	23 (100%)
Rata-rata	63,77% (cukup)	97,10% (baik)

Sebagian anggota KWT Sri Rejeki berdasarkan skrining awal sebelum penyuluhan ternyata belum banyak yang mengetahui keuntungan dan strategi pemasaran online. Selain itu juga belum paham pentingnya untuk memberikan slogan pada produk dalam pemasaran. Pada materi penyuluhan, anggota KWT Sri Rejeki Cabayan dikenalkan dengan istilah segmentasi pasar, *brand awareness*, atau jenis platform pemasaran digital. Selain itu peserta sebelumnya juga menganggap bahwa pemasaran sekedar menjual produk di pasar atau menitipkan barang di toko-toko lokal. Melalui praktik langsung, peserta belajar mengidentifikasi target pasar dan melakukan evaluasi produk yang telah diproduksi terutama terkait informasi yang tertera pada kemasan produk. Pengenalan pemasaran digital dapat melalui media sosial seperti WhatsApp Business dan Instagram. Pemasaran dapat juga melalui *platform* penjualan online seperti shopee, Tokopedia, dan lainnya. Dalam praktiknya, KWT Sri Rejeki telah membuat akun Instagram dan shopee (Gambar 3).



Gambar 3. *Platform* penjualan *online* KWT Sri Rejeki: Instagram (a) dan shopee (b)

Dalam strategi pemasaran KWT juga diinformasikan untuk memperhatikan beberapa hal yaitu mengetahui segmen pasar (kelompok konsumen), target pemasaran dan memiliki strategi untuk menciptakan perbedaan dengan membentuk *image* produk menjadi lebih unggul atau menarik dibanding produk pesaing. Dalam pemasaran secara online juga perlu mempertimbangkan beberapa hal yaitu harga harus lebih kompetitif dengan produk lain (harus mengetahui harga pasaran produk sebelumnya agar harga jual tidak terlalu mahal atau murah), foto yang relevan dengan kualitas tinggi dengan deskripsi yang informatif, memanfaatkan fitur seperti gratis ongkir, voucher toko, dan lainnya. Selain itu, dalam pemasaran juga perlu membuat narasi promosi dan *tagline* serta memperhatikan cara komunikasi dengan calon pembeli. Studi oleh Hapsari et al. (2022) menyebutkan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan jangkauan dan keterlibatan konsumen secara signifikan pada usaha kecil di sektor makanan.

Selain materi pemasaran, anggota KWT juga diinformasikan terkait perhitungan BEP (*Break Even Point*). Dalam praktik kewirausahaan, BEP sangat membantu pelaku usaha kecil untuk memahami hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, harga jual, dan volume penjualan. Pengetahuan ini dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas pengambilan keputusan bisnis (Zimmerer et al., 2008). Tanpa pemahaman ini, kegiatan usaha cenderung dijalankan secara tradisional tanpa perencanaan finansial yang matang, yang berisiko pada kerugian dan ketidakmampuan bertahan dalam jangka panjang. memberikan pemahaman praktis mengenai

pengelolaan biaya dan penetapan harga. Penelitian Rahman dan Pambudi (2019) yang menunjukkan bahwa pemahaman finansial dasar sangat penting dalam meningkatkan keberlanjutan usaha mikro.

Berikut beberapa review dan saran dari narasumber terkait pemasaran untuk produk KWT Sri Rejeki terutama instan empon-empon (instan jahe dan temulawak) yaitu a) peluang penjualan instan jahe dan instan empon-empon lainnya masih luas karena di Desa Bendosari selain KWT Sri Rejeki belum ada yang memproduksi empon-empon dalam bentuk sediaan instan, dimana sebagian besar diolah menjadi jamu dalam bentuk rebusan (jamu gedong), b) perlu adanya inovasi produk, seperti menambahkan bahan lain yang dapat meningkatkan efek atau meningkatkan cita rasa, c) Media penjualan online sebaiknya ada yang bertindak sebagai admin supaya apabila ada yang pesan dapat segera direspon, d) apabila media penjualan online belum ada review, maka dapat membuat *influencer* untuk meningkatkan kepercayaan produk pada masyarakat, e) perlu pembuatan slogan atau konten yang lebih menarik dan mudah diingat untuk promosi, dan f) lebih intens dalam mengiklankan produk melalui status WhatsApp, sosial media lengkap dengan slogan untuk produk.



Gambar 4. Kegiatan Penyuluhan

Secara umum, kegiatan ini memberikan kontribusi terhadap peningkatan pengetahuan pada ibu-ibu KWT Sri Rejeki Cabeyan. Pelatihan berbasis partisipatif terbukti efektif dalam membangun kepercayaan diri dan keterampilan baru yang aplikatif. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa pemberdayaan perempuan melalui pelatihan kewirausahaan dan teknologi dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi lokal (Hasibuan et al., 2021). Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota KWT Sri Rejeki dalam dua aspek utama yaitu pemasaran produk dan pengelolaan keuangan usaha melalui perhitungan *Break Even Point*. Peserta menunjukkan peningkatan pemahaman tentang strategi promosi digital, pentingnya segmentasi pasar, dan penyusunan konten promosi yang sesuai.

Sebagai tindak lanjut, disarankan pembentukan tim pemasaran digital internal di tingkat KWT untuk mengelola akun media sosial. Selain itu, kegiatan lanjutan seperti pelatihan pembuatan video promosi dianjurkan untuk mendukung keberlanjutan usaha. Pendampingan rutin juga penting untuk memastikan bahwa keterampilan yang telah diberikan dapat diterapkan secara konsisten dan berkelanjutan dalam kegiatan usaha kelompok. Berdasarkan hasil review bahwa produk instan empon-empon di Bendosari masih mempunyai peluang yang baik, maka perlu adanya pendampingan lebih lanjut untuk mendapatkan perijinan produk industri rumah tangga (PIRT) dan atau sertifikasi halal pada produk instan tersebut. Hal tersebut dapat menjadikan nilai lebih dari produk dan membuat masyarakat menjadi lebih percaya dan yakin dengan produk yang diproduksi.

4. Simpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil meningkatkan pengetahuan anggota KWT Sri Rejeki Cabayan dalam bidang pemasaran produk yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata tingkat pengetahuan sebelum (*pretest*) dalam kategori cukup (63,77%) dan setelah () penyuluhan meningkat menjadi kategori baik (97,10%). Melalui pelatihan partisipatif, anggota KWT lebih memahami mengenai strategi promosi, penggunaan media sosial dan *e-commerce*, serta pentingnya segmentasi pasar dan branding. Peserta juga memperoleh pengetahuan praktis tentang pengelolaan biaya usaha melalui perhitungan *Break Even Point* (BEP). Kegiatan ini mendorong anggota untuk mulai menggunakan *platform* digital seperti Instagram dan Shopee dalam memasarkan produk instan empon-empon. Disarankan adanya tindak lanjut berupa pembentukan tim pemasaran internal, pelatihan lanjutan seperti pembuatan video promosi, serta pendampingan untuk memperoleh legalitas produk dengan mengajukan PIRT dan sertifikasi halal agar daya saing produk meningkat dan kepercayaan konsumen bertambah.

5. Persantunan

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Lembaga Pengabdian Masyarakat dan Pengembangan Persyarikatan (LPMPP) Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah mendanai pengabdian ini melalui Program Pengabdian Masyarakat Persyarikatan/AUM/Desa Binaan (P2AD), serta Kelompok Wanita Tani (KWT) Sri Rejeki Cabayan yang telah berkenan sebagai mitra Pengabdian kepada Masyarakat.

6. Referensi

- Budiman and Riyanto, A. (2019). *Kapita Selekta Kuesioner: Pengetahuan dan Sikap dalam Penelitian Kesehatan*. Penerbit Salemba Medika.
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Fauziyah, F., Istiqomah, I., and Mufidah, H. (2020). Literasi Digital untuk UMKM Perempuan di Pedesaan: Studi Kasus di Jawa Tengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 113–120.
- Hapsari, R. A., Kurniawati, D., and Yulianto, A. (2022). Penerapan Digital Marketing pada UMKM Makanan Ringan. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 18(1), 45–54.
- Hasibuan, N. H., Lubis, M. Y., and Siregar, A. (2021). Model Pemberdayaan Ekonomi Perempuan melalui Pelatihan Kewirausahaan di Desa. *Jurnal Abdimas Talenta*, 6(2), 134–141.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). Data dan Statistik UMKM 2022–2023. <https://kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson
- Nurwaini, S., Wijayanti, R., Nugraheni, A.Y., Abid., M.M., Wibowo, F.M., Kurniawati, Y., Fachriani, G., Maulana, F.A., Mubarok, A., Baiti, N., and Aurum, M.N. (2024). Peningkatan Kapasitas Produksi Jamu Instan KWT Sri Rejeki Melalui Penggunaan Mesin Peras Empon-Empon. *Abdimas Galuh*, 6(1), 403-408.
- Rahman, R., and Pambudi, D. I. (2019). Literasi Keuangan dan Keberlangsungan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 25–34.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Pemasaran UMKM di Tengah Persaingan Global*. Jakarta: Gramedia.
- Wijaya, A., and Kusumastuti, A. (2020). Pemanfaatan Analisis Break Even Point dalam Penentuan Harga Produk UMKM. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 11(1), 115–124.
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., and Wilson, D. L. (2008). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-ND) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).