

Mendorong Keberhasilan Perempuan Wirausaha Melalui Pemasaran dan Media Sosial di Pokdarwis Timbulun Painan

Husnil Khatimah^{1*}, Doni Tri Putra Yanto², Andi Muhammad Irawan³

^{1,2,3}Universitas Negeri Padang

*Corresponding author, e-mail: husnilkhatimah@fe.unp.ac.id.

Abstrak

Pelatihan pemasaran media sosial dan teknik penirisan minyak keripik khas Pokdarwis Pesona Timbulun ini dirancang khusus untuk memberdayakan ibu-ibu yang tergabung dalam kelompok usaha kecil dan menengah (UMKM) di kawasan tersebut. Sebagai pelaku utama dalam produksi keripik tradisional, ibu-ibu ini memiliki peran penting dalam menopang perekonomian keluarga, namun seringkali terkendala dalam memasarkan produk mereka secara efektif dan meningkatkan kualitas produk. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan keterampilan baru kepada para ibu-ibu dalam menggunakan media sosial, seperti Instagram dan Facebook, sebagai platform pemasaran yang lebih luas dan modern. Di samping itu, pelatihan juga memberikan solusi atas masalah kualitas produk melalui teknik penirisan minyak yang lebih efektif, sehingga keripik yang dihasilkan menjadi lebih kering, sehat, dan memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar. Metode pelatihan meliputi ceramah, diskusi interaktif, praktik langsung, dan pendampingan, yang memungkinkan para peserta untuk memahami teori sekaligus mengaplikasikannya dalam kegiatan sehari-hari. Dengan peningkatan keterampilan ini, diharapkan ibu-ibu UMKM Pokdarwis Pesona Timbulun dapat memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan pendapatan keluarga, dan mengembangkan usaha mereka secara berkelanjutan, sekaligus memberikan kontribusi nyata pada perekonomian lokal.

Kata Kunci: Pemasaran; Perempuan wirausaha; Pokdarwis; Sosial media.

Abstract

The training on instagram live streaming and oil drainage techniques for the traditional chips of Pokdarwis Pesona Timbulun is specifically designed to empower the women who run small and medium enterprises (SMEs) in the area. As key players in traditional chip production, these women play a significant role in supporting their families' income, but they often face challenges in effectively marketing their products and improving product quality. This training aims to equip the women with new skills in utilizing social media platforms, such as Instagram and Facebook, to reach broader and more modern markets. Additionally, the training addresses product quality issues through more effective oil drainage techniques, making the chips drier, healthier, and more competitive in the market. The training methods include lectures, interactive discussions, hands-on practice, and mentoring, allowing participants to grasp theoretical concepts and apply them to their daily activities. With these enhanced skills, it is expected that the women of UMKM Pokdarwis Pesona Timbulun can expand their market reach, increase family income, and sustainably grow their businesses, while also contributing positively to the local economy.

Keywords: Marketing; Social Media; Pokdarwis; Womenpreneur.

How to Cite: Khatimah, H., Yanto, D. T. P. & Irawan, A. M. (2026). Mendorong Keberhasilan Perempuan Wirausaha Melalui Pemasaran dan Media Sosial di Pokdarwis Timbulun Painan. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 8(1), 1-7.



This is an open access article distributed under the Creative Commons Share-Alike 4.0 International License. If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original. ©2026 by author.

Pendahuluan

Pengabdian kepada masyarakat merupakan implementasi konkret dari tridarma perguruan tinggi yang bertujuan mentransformasikan keilmuan menjadi solusi aplikatif bagi permasalahan riil masyarakat. Dalam konteks pembangunan ekonomi inklusif, penguatan usaha kecil dan menengah (UKM) menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan yang memiliki keterbatasan akses terhadap modal, teknologi, serta jaringan pemasaran. Literatur menunjukkan bahwa UKM berperan signifikan dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan rumah tangga, serta penguatan ketahanan ekonomi lokal (Rauch et al., 2009). Lebih lanjut, Peredo & Chrisman (2006) menegaskan bahwa usaha berbasis komunitas tidak hanya berfungsi sebagai entitas ekonomi, tetapi juga sebagai instrumen pemberdayaan sosial yang memperkuat kohesi dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan.

Dalam paradigma ekonomi kreatif, pengembangan UKM berbasis kearifan lokal menjadi semakin relevan. Produk tradisional yang diolah secara inovatif memiliki potensi menciptakan nilai tambah dan diferensiasi pasar. Inovasi pada usaha kecil tidak selalu berbentuk teknologi canggih, tetapi dapat berupa perbaikan proses produksi sederhana yang meningkatkan kualitas dan efisiensi (Rogers, 2003). Orientasi kewirausahaan yang mencakup inovasi, proaktivitas, dan keberanian mengambil risiko juga terbukti berkorelasi positif dengan kinerja usaha kecil (Lumpkin & Dess, 1996; Rauch et al., 2009). Oleh karena itu, intervensi berbasis teknologi tepat guna dalam pengolahan produk pangan tradisional menjadi langkah strategis dalam meningkatkan daya saing UKM lokal.

Pesona Timbulun sebagai Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di Kenagarian Painan Timur, Kecamatan IV Jurai, Kabupaten Pesisir Selatan, merupakan kelompok usaha berbasis komunitas perempuan yang memproduksi keripik kering dan makanan tradisional. Keberadaan kelompok ini tidak hanya memiliki dimensi ekonomi, tetapi juga sosial dan budaya, karena turut menjaga identitas kuliner lokal. Model pengembangan usaha berbasis komunitas seperti ini sejalan dengan konsep *community-based enterprise* yang menekankan partisipasi aktif masyarakat dalam mengelola sumber daya lokal secara mandiri (Peredo & Chrisman, 2006). Dalam konteks pariwisata lokal, kelompok seperti Pokdarwis juga berkontribusi terhadap penguatan ekonomi destinasi melalui produk khas daerah (Fasya & Wardana, 2024; Fitria et al., 2024).

Meskipun memiliki potensi besar, Pesona Timbulun menghadapi sejumlah tantangan struktural dan teknis. Salah satu permasalahan utama adalah kualitas produk, khususnya pada aspek kandungan minyak berlebih pada keripik yang dihasilkan. Kualitas produk merupakan determinan utama dalam membentuk persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen (Zeithaml, 1988). Dalam industri pangan, atribut kesehatan semakin menjadi pertimbangan penting dalam preferensi konsumen (Grunert, 2005). Produk dengan kadar minyak tinggi berpotensi menurunkan persepsi kualitas dan mengurangi daya tarik pasar, terutama di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola konsumsi sehat. Oleh karena itu, penerapan alat peniris minyak sederhana sebagai teknologi tepat guna menjadi bentuk inovasi proses yang relevan untuk meningkatkan kualitas sensorik, daya tahan produk, dan nilai jualnya.

Selain permasalahan produksi, tantangan signifikan lainnya adalah keterbatasan dalam strategi pemasaran. Transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara global. Media sosial kini menjadi instrumen strategis dalam membangun brand awareness, meningkatkan engagement, serta memperluas jangkauan pasar (Kaplan & Haenlein, 2010). Studi empiris menunjukkan bahwa adopsi digital marketing pada UMKM mampu meningkatkan performa pemasaran secara signifikan melalui efisiensi biaya dan akses pasar yang lebih luas (Dwivedi et al., 2021). Konsep Marketing 4.0 menekankan integrasi antara interaksi offline dan online dalam membangun hubungan yang lebih human-centric dengan konsumen (Kotler et al., 2019). Namun demikian, adopsi teknologi digital oleh pelaku UKM seringkali terhambat oleh rendahnya literasi digital dan keterbatasan pemahaman terhadap manfaat teknologi (Venkatesh et al., 2003).

Dalam konteks pemberdayaan perempuan, penguatan kapasitas usaha mikro memiliki dampak yang luas. Brush et al. (2009) menegaskan bahwa kewirausahaan perempuan berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan keluarga dan stabilitas ekonomi komunitas. Ketika perempuan memperoleh akses terhadap peningkatan keterampilan produksi dan pemasaran, maka terjadi peningkatan otonomi ekonomi yang berdampak pada kualitas hidup keluarga secara keseluruhan. Oleh karena itu, program pengabdian yang menasar kelompok perempuan memiliki nilai strategis tidak hanya dalam aspek ekonomi, tetapi juga sosial.

Urgensi kegiatan pengabdian ini semakin kuat mengingat meningkatnya persaingan produk pangan lokal di pasar regional maupun nasional. Tanpa peningkatan kualitas produk dan strategi pemasaran yang adaptif, UKM lokal berisiko mengalami stagnasi atau bahkan kehilangan pangsa pasar. Tambunan (2019) menunjukkan bahwa salah satu tantangan utama UKM di Indonesia adalah rendahnya produktivitas dan akses pasar akibat keterbatasan teknologi serta manajemen pemasaran. Intervensi berbasis pendampingan dan pelatihan menjadi solusi yang terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas internal kelompok usaha.

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini berbasis *community empowerment*, yaitu meningkatkan kapasitas kelompok agar mampu mengelola usaha secara mandiri dan berkelanjutan. Model partisipatif ini memungkinkan transfer pengetahuan berlangsung secara kolaboratif dan kontekstual sesuai kebutuhan kelompok. Dengan demikian, solusi yang diberikan tidak bersifat top-down, melainkan berbasis kebutuhan nyata dan potensi lokal yang dimiliki oleh Pesona Timbulun.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian ini memiliki urgensi yang kuat baik secara akademik maupun praktis. Secara akademik, kegiatan ini mengintegrasikan konsep inovasi proses, kualitas produk, digital marketing, dan pemberdayaan perempuan dalam konteks UKM berbasis komunitas. Secara praktis, kegiatan ini menjawab permasalahan riil yang dihadapi kelompok usaha, yaitu rendahnya kualitas produk akibat kandungan minyak berlebih serta terbatasnya akses pemasaran digital.

Tujuan kegiatan ini adalah: (1) meningkatkan kualitas produk keripik tradisional melalui penerapan alat peniris minyak sederhana sebagai inovasi proses produksi; (2) meningkatkan kapasitas pemasaran digital melalui pelatihan pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook; (3) meningkatkan literasi digital dan kemampuan manajerial kelompok perempuan dalam mengelola usaha; serta (4) mendorong kemandirian ekonomi berbasis potensi lokal secara berkelanjutan.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu memperkuat daya saing Pesona Timbulun sebagai UKM berbasis komunitas perempuan serta berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan judul “Mendorong Keberhasilan Perempuan Wirausaha melalui Pemasaran dan Media Sosial di Pokdarwis Timbulun Painan” dilaksanakan dengan pendekatan pemberdayaan partisipatif yang menempatkan perempuan sebagai subjek utama kegiatan (David; 2002; Ottoson, 2003; Cornish et al, 2023). Sasaran kegiatan adalah anggota perempuan Pokdarwis Pesona Timbulun di Kecamatan IV Jurai, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat, yang menjalankan usaha keripik tradisional sebagai sumber pendapatan keluarga. Metode pelaksanaan dirancang secara sistematis untuk meningkatkan kapasitas pemasaran berbasis media sosial, memperkuat kepercayaan diri perempuan dalam mempromosikan produk, serta mendorong keberlanjutan usaha melalui transformasi digital yang sederhana dan aplikatif.

Kegiatan dilaksanakan selama beberapa tahapan yang saling terintegrasi, yaitu tahap persiapan dan analisis kebutuhan, tahap sosialisasi, tahap pelatihan inti, tahap pendampingan implementasi, serta tahap evaluasi dan refleksi keberlanjutan.

Tahap Persiapan dan Analisis Kebutuhan

Tahap persiapan diawali dengan koordinasi antara tim PKM dan pengurus Pokdarwis untuk menyepakati bentuk kegiatan, waktu pelaksanaan, jumlah peserta, serta fasilitas yang diperlukan selama kegiatan berlangsung. Pertemuan awal dilakukan secara langsung di lokasi mitra guna memastikan kesiapan tempat, perangkat pendukung, serta komitmen peserta.

Selanjutnya, tim melakukan observasi lapangan terhadap aktivitas usaha yang dijalankan oleh anggota perempuan. Observasi difokuskan pada pola pemasaran, penggunaan media sosial, bentuk kemasan produk, serta cara berinteraksi dengan pelanggan. Selain observasi, dilakukan diskusi kelompok untuk menggali kendala yang dihadapi peserta dalam memasarkan produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran masih bersifat konvensional, bergantung pada jaringan lokal, dan belum memanfaatkan potensi media sosial secara optimal.

Sebagian peserta telah memiliki akun media sosial pribadi, namun belum memisahkan antara akun pribadi dan akun usaha. Konten yang diunggah belum konsisten dan belum menampilkan identitas usaha secara jelas. Peserta juga mengaku kurang percaya diri dalam membuat konten promosi karena merasa tidak memiliki kemampuan teknis. Berdasarkan temuan tersebut, disusun rancangan pelatihan yang menekankan pada praktik langsung, penggunaan bahasa sederhana, dan pendampingan berkelanjutan.

Tahap Sosialisasi Program

Tahap sosialisasi dilaksanakan sebelum kegiatan inti sebagai bentuk penguatan pemahaman dan motivasi peserta. Pada tahap ini dijelaskan tujuan program, manfaat jangka pendek dan jangka panjang, serta pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi dalam dunia usaha. Sosialisasi juga menekankan bahwa media sosial dapat menjadi sarana promosi yang efektif dan berbiaya rendah, seringnya sangat relevan bagi perempuan pelaku usaha skala kecil.

Diskusi interaktif dilakukan untuk menggali persepsi peserta terhadap pemasaran digital. Beberapa peserta menyampaikan kekhawatiran mengenai penggunaan teknologi dan respon negatif dari pengguna

media sosial. Melalui pendekatan dialogis, tim PKM memberikan pemahaman bahwa media sosial dapat dikelola secara aman dan profesional. Tahap ini bertujuan membangun kesiapan mental dan komitmen peserta sebelum memasuki sesi pelatihan teknis.

Tahap Pelatihan Pemasaran dan Media Sosial

Pelatihan merupakan inti kegiatan yang dilaksanakan secara bertahap dalam beberapa sesi terstruktur. Sesi pertama berfokus pada pengenalan dasar pemasaran digital dan pentingnya membangun identitas usaha. Peserta diberikan pemahaman mengenai perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada informasi daring sebelum melakukan pembelian. Dalam sesi ini juga dijelaskan perbedaan antara akun pribadi dan akun bisnis serta manfaat profesionalisme dalam membangun citra usaha.

Sesi berikutnya adalah praktik pembuatan dan pengaturan akun bisnis pada platform Instagram dan Facebook. Peserta dibimbing secara langsung dalam menentukan nama akun yang representatif, menyusun deskripsi usaha yang jelas, mencantumkan nomor kontak, serta memilih foto profil yang mencerminkan produk. Pendekatan praktik langsung dipilih agar peserta tidak hanya memahami teori, tetapi langsung menerapkannya menggunakan telepon genggam masing-masing.

Selanjutnya, peserta dilatih membuat konten promosi yang menarik. Materi mencakup teknik dasar fotografi produk menggunakan pencahayaan alami, pemilihan latar belakang sederhana, serta pengaturan komposisi gambar. Selain foto, peserta juga diajarkan membuat video singkat proses produksi untuk menonjolkan keunikan dan keaslian produk tradisional. Penyusunan caption yang komunikatif dan persuasif menjadi bagian penting dalam pelatihan ini, termasuk penggunaan kalimat ajakan dan informasi harga yang jelas.

Pada tahap lanjutan, peserta diperkenalkan pada strategi penggunaan hashtag untuk memperluas jangkauan, teknik menentukan waktu unggah yang efektif, serta cara merespons pesan pelanggan dengan cepat dan sopan. Materi ini bertujuan membangun interaksi yang positif dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap usaha yang dijalankan.

Tahap Pendampingan Implementasi

Setelah pelatihan selesai, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan implementasi. Pendampingan dilakukan untuk memastikan peserta mampu menerapkan materi secara konsisten dalam kegiatan usaha sehari-hari. Tim PKM melakukan pemantauan terhadap akun media sosial yang telah dibuat, memberikan masukan terkait kualitas konten, serta membantu peserta mengatasi kendala teknis yang muncul.

Pendampingan juga diarahkan pada pembentukan kebiasaan rutin dalam mengunggah konten dan berinteraksi dengan pelanggan. Peserta didorong untuk membuat jadwal unggahan sederhana, misalnya dua hingga tiga kali dalam seminggu, agar akun tetap aktif dan menarik perhatian konsumen. Dalam tahap ini terlihat peningkatan kepercayaan diri peserta dalam mempromosikan produk dan menampilkan aktivitas usaha mereka secara terbuka.

Tahap Evaluasi dan Refleksi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas kegiatan dan dampaknya terhadap peningkatan kapasitas perempuan wirausaha. Evaluasi dilaksanakan melalui diskusi reflektif dan pengamatan langsung terhadap perkembangan akun bisnis peserta. Aspek yang dinilai meliputi kemampuan mengelola akun secara mandiri, kualitas konten yang diunggah, serta peningkatan interaksi dengan pelanggan.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap pemasaran digital serta bertambahnya keberanian dalam mempromosikan produk secara daring. Aktivitas unggahan menjadi lebih terstruktur dan informatif dibandingkan sebelum kegiatan dilaksanakan. Meskipun peningkatan penjualan belum dapat diukur secara signifikan dalam waktu singkat, peserta menunjukkan komitmen untuk terus mengembangkan pemasaran digital sebagai strategi jangka panjang.

Indikator Keberhasilan dan Keberlanjutan Program

Indikator keberhasilan kegiatan meliputi terbentuknya akun bisnis aktif bagi seluruh peserta, meningkatnya frekuensi unggahan konten promosi, meningkatnya interaksi dengan calon pelanggan, serta meningkatnya kepercayaan diri perempuan dalam mengelola usaha. Keberlanjutan program didorong melalui komitmen bersama untuk saling berbagi pengalaman antaranggota dan terus mempraktikkan strategi pemasaran yang telah dipelajari.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat berjudul “Peningkatan Income Womenpreneur Melalui Pemasaran Media Sosial dan Teknik Penirisan Keripik Khas Pokdarwis Timbulun Painan di Kecamatan IV Jurai” dilaksanakan di Kantor Wali Nagari Painan Timur dan dihadiri oleh Wali Nagari Painan Timur serta

puluhan pelaku usaha kecil dan menengah yang tergabung dalam Pokdarwis Timbulun. Peserta kegiatan didominasi oleh womenpreneur yang memproduksi keripik dan makanan tradisional khas daerah. Kehadiran pemerintah nagari dalam kegiatan ini menunjukkan dukungan kelembagaan terhadap penguatan ekonomi perempuan berbasis komunitas lokal. Meskipun program mencakup aspek produksi, pembahasan ini difokuskan pada hasil dan dampak kegiatan dalam konteks pemasaran dan pemanfaatan media sosial sebagai strategi utama mendorong keberhasilan perempuan wirausaha.

Pelatihan pemasaran media sosial menghadirkan Ary Ramadhan, S.Pd., M.Pd.T. sebagai narasumber utama. Materi yang disampaikan menekankan pentingnya transformasi dari pola pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Sebelum kegiatan, sebagian besar peserta masih mengandalkan metode promosi dari mulut ke mulut serta penjualan langsung di lingkungan sekitar. Kondisi ini membatasi jangkauan pasar dan potensi peningkatan pendapatan. Melalui pelatihan ini, peserta diperkenalkan pada strategi pemasaran berbasis platform digital seperti Instagram dan Facebook yang dinilai relevan bagi usaha mikro karena mudah diakses dan berbiaya relatif rendah.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan literasi digital di kalangan womenpreneur. Peserta mampu membuat akun bisnis yang terpisah dari akun pribadi, menyusun profil usaha yang lebih profesional, serta memahami pentingnya konsistensi identitas visual. Dalam sesi praktik, peserta dilatih mengambil foto produk dengan pencahayaan yang lebih baik, menata produk secara menarik, serta menambahkan informasi harga dan kontak pemesanan yang jelas. Selain itu, penggunaan tagar yang relevan dan penyusunan deskripsi produk yang persuasif juga menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran yang diajarkan.

Antusiasme peserta terlihat dari tingginya partisipasi dalam diskusi dan praktik langsung. Banyak pertanyaan diajukan terkait waktu unggah yang efektif, cara meningkatkan jumlah pengikut, hingga strategi mempertahankan interaksi dengan pelanggan. Beberapa womenpreneur bahkan langsung memposting produk mereka selama kegiatan berlangsung. Tindakan ini menunjukkan adanya perubahan perilaku yang cukup signifikan, dari sikap pasif terhadap media sosial menjadi lebih proaktif dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi.

Secara teoritis, perubahan tersebut dapat dijelaskan melalui pendekatan digital marketing dan empowerment theory. Dalam perspektif digital marketing, keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh intensitas iklan, tetapi juga oleh tingkat engagement atau keterlibatan konsumen. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang membangun kedekatan emosional antara produsen dan pelanggan. Sementara itu, dari sudut pandang pemberdayaan ekonomi perempuan, peningkatan kapasitas dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi informasi merupakan langkah penting dalam mengurangi kesenjangan akses pasar yang selama ini dihadapi oleh usaha mikro perempuan.

Selain peningkatan keterampilan teknis, kegiatan ini juga berdampak pada meningkatnya kesadaran peserta terhadap pentingnya branding. Sebelum pelatihan, sebagian besar produk dipasarkan tanpa identitas merek yang konsisten. Setelah mendapatkan materi mengenai citra merek dan persepsi konsumen, womenpreneur mulai memahami bahwa kemasan, logo, warna, dan gaya komunikasi merupakan bagian dari strategi membangun kepercayaan pasar. Perubahan ini tercermin dari upaya beberapa peserta untuk memperbaiki desain kemasan serta menampilkan label usaha pada setiap unggahan di media sosial.

Keberhasilan perempuan wirausaha dalam konteks ini tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga dari perubahan pola pikir yang lebih berorientasi pasar. Womenpreneur mulai menyadari bahwa keberlanjutan usaha bergantung pada kemampuan membaca kebutuhan konsumen dan menyesuaikan strategi promosi secara dinamis. Media sosial memberikan data dan respons langsung dari pelanggan, sehingga pelaku usaha dapat melakukan evaluasi secara cepat terhadap konten maupun strategi harga yang diterapkan.



Gambar 1. Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Secara teoritis, perubahan perilaku peserta dapat dijelaskan melalui beberapa pendekatan. Pertama, Teori Adopsi Inovasi yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers menekankan bahwa individu atau

kelompok mengadopsi inovasi berdasarkan lima faktor utama: keuntungan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, dapat diuji coba, dan dapat diamati. Dalam konteks kegiatan ini, womenpreneur mulai mengadopsi media sosial sebagai saluran pemasaran, dari sebelumnya bersifat pasif menjadi lebih proaktif, menciptakan akun bisnis yang profesional, dan mempraktikkan strategi unggahan yang efektif (Rogers, 2003).

Kedua, pendekatan Marketing 4.0 Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) menekankan integrasi antara marketing tradisional dan digital, dengan fokus pada engagement, konten yang persuasif, dan komunikasi yang dipersonalisasi. Pelatihan ini memberikan pemahaman bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh kualitas interaksi dengan konsumen. Penggunaan tagar relevan, deskripsi produk persuasif, serta penyusunan profil bisnis yang konsisten merupakan penerapan prinsip marketing 4.0 dalam praktik sehari-hari para womenpreneur.

Selain aspek teknis pemasaran, perubahan sikap dan perilaku peserta dapat dianalisis melalui self-concept theory (Sirgy, 1982). Pemahaman terhadap citra diri dan identitas usaha mendorong womenpreneur untuk memperhatikan branding, desain kemasan, logo, dan konsistensi visual dalam unggahan media sosial. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat citra merek lokal, yang menjadi salah satu indikator kesuksesan usaha jangka panjang.

Selanjutnya, Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku tersebut. Dalam kegiatan ini, antusiasme peserta, pertanyaan aktif, dan praktik langsung menunjukkan perubahan niat dari pasif menjadi proaktif dalam memanfaatkan media sosial. Pendampingan berkelanjutan oleh tim pengabdian, meliputi monitoring unggahan, evaluasi kualitas konten, dan interaksi dengan pelanggan, memperkuat persepsi kontrol dan memfasilitasi internalisasi perilaku pemasaran digital yang konsisten.

Untuk memastikan dampak jangka panjang dari program ini, tim pengabdian yang dipimpin oleh Abd Nazir, S.H., M.M. merancang pendampingan berkelanjutan yang berfokus pada monitoring aktivitas pemasaran digital peserta. Pendampingan meliputi evaluasi konsistensi unggahan, kualitas konten, interaksi dengan pelanggan, serta perkembangan jumlah pesanan yang masuk melalui media sosial. Pendekatan ini penting karena keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada konsistensi dan adaptasi terhadap tren pasar.

Secara sederhana, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemasaran berbasis media sosial merupakan strategi yang efektif dalam mendorong peningkatan income dan keberhasilan womenpreneur di Pokdarwis Timbulun Painan. Respons positif peserta, implementasi langsung pembuatan akun bisnis, serta meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya branding menjadi indikator bahwa intervensi yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan mitra. Transformasi yang terjadi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menyentuh aspek psikologis berupa peningkatan kepercayaan diri perempuan dalam memasarkan produknya secara lebih luas. Dengan pemanfaatan media sosial yang konsisten dan terencana, womenpreneur memiliki peluang lebih besar untuk memperluas jaringan pelanggan, memperkuat posisi merek lokal, serta meningkatkan daya saing usaha di tengah perkembangan ekonomi digital yang semakin pesat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada pemasaran dan media sosial di Pokdarwis Timbulun Painan, dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, pelatihan pemasaran digital berhasil meningkatkan literasi digital dan keterampilan womenpreneur dalam memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook untuk memperluas jangkauan pasar. Peserta mampu membuat akun bisnis, menyusun profil usaha yang profesional, serta memproduksi konten visual dan deskripsi produk yang menarik dan informatif. Kedua, pelatihan ini juga meningkatkan kesadaran peserta terhadap pentingnya branding, konsistensi identitas merek, dan kualitas penyajian produk, yang berdampak pada peningkatan citra dan kepercayaan konsumen. Womenpreneur mulai mengaplikasikan strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan interaktif, termasuk penggunaan tagar relevan, komunikasi aktif dengan pelanggan, dan evaluasi respons pasar melalui fitur analitik. Ketiga, pendampingan dan monitoring berkelanjutan oleh tim pengabdian menjadi faktor kunci dalam memastikan implementasi strategi pemasaran digital dapat dilakukan secara konsisten. Pendampingan ini memberikan arahan teknis, evaluasi berkala, serta dukungan dalam mengatasi kendala yang muncul selama praktik pemasaran online. Oleh karena itu, kegiatan ini membuktikan bahwa pemasaran berbasis media sosial merupakan instrumen yang efektif dalam mendorong keberhasilan perempuan wirausaha di Pokdarwis Timbulun Painan. Intervensi ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis dan strategi promosi, tetapi juga membangun kepercayaan diri dan kesadaran perempuan terhadap pentingnya orientasi pasar. Dengan pemanfaatan

media sosial yang konsisten, womenpreneur memiliki peluang lebih besar untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi usaha mereka dalam perekonomian lokal yang semakin kompetitif.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Brush, C. G., de Bruin, A., & Welter, F. (2009). A gender-aware framework for women's entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1(1), 8–24. <https://doi.org/10.1108/17566260910942318>
- 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), 34.
- David, M. (2002). Problems of participation: The limits of action research. *International Journal of Social Research Methodology*, 5(1), 11-17.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & 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>
- Fasya, K. N., Zawawi, Z., & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran digital guna mengembangkan branding UMKM Rusunawa Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2417>
- Fitria, F., Butar Butar, M., Permana, J., Hutagaol, J., Harahap, R. A., & Jamaluddin, J. (2024). Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk UMKM Kecamatan Sunggal. *Wahana Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.56211/wahana.v3i2.696>
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391. <https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi011>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119341200>
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172. <https://doi.org/10.5465/amr.1996.9602161568>
- Ottosson, S. (2003). Participation action research-: A key to improved knowledge of management. *Technovation*, 23(2), 87-94.
- Peredo, A. M., & Chrisman, J. J. (2006). Toward a theory of community-based enterprise. *Academy of Management Review*, 31(2), 309–328. <https://doi.org/10.5465/amr.2006.20208683>
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 761–787. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00308.x>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press. <https://doi.org/10.4337/9781781004083>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of SME development in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 18(9), 571–591. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>