

PEMBERDAYAAN IBU PKK DESA COGREG KEC. PARUNG MELALUI KEWIRAUSAHAAN DIGITAL

Ika Puji Saputri^{1*}, Ari Apriani², Vely Randyantini³
^{1,2,3)} Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia

Corresponding author: ika.puji.saputri@undira.ac.id



Diterima : 15/05/2024
Direvisi : 23/12/2024
Dipublikasi : 11/01/2025

Abstrak: Minimnya pemahaman dalam melakukan wirausaha secara digital, dan kurangnya literasi digital dibidang pemasaran produk, sehingga pemasaran produk saat ini masih dilakukan secara tradisional ataupun mengunggah produk pada *facebook* dan *whatsapp*. Jika produk UMKM ini ingin terus berkembang dan mampu dikenal oleh masyarakat luas, tentunya perlunya bantuan teknologi untuk memasarkannya. Dengan mengemas produk tersebut secara menarik, sehingga mampu meningkatkan harga produk, dengan mengemas secara menarik juga dapat meningkatkan daya jual suatu produk. Oleh karena itu kami tim pengabdian kepada masyarakat berupaya membantu permasalahan yang tengah dihadapi di desa ini, yang pertama adalah menggandeng ibu-ibu PKK di lingkungan Desa Cogreg untuk mengajak para ibu rumah tangga untuk ikut produktif sehingga dapat meningkatkan perekonomian keluarga. Kedua, kami memberikan solusi kepada para pelaku UMKM untuk memanfaatkan digital dalam proses pemasarannya. Ketiga, memberikan edukasi dalam pentingnya pengemasan produk agar produk yang ditawarkan memiliki nilai jual dan daya beli yang tinggi.

Kata kunci: Branding, Cogreg, Pemasaran Digital, PKK, UMKM

Abstract: The lack of understanding in doing digital entrepreneurship, and the lack of digital literacy in the field of product marketing, so product marketing is currently still done traditionally or uploading products on Facebook and WhatsApp. If these MSME products want to grow and be recognized by the wider community, they need technological assistance to market them. Packaging these products attractively, so as to increase the price of the product, by packaging attractively it can also increase the selling power of a product. Therefore, our community service team is trying to help with the problems being faced in this village, the first is to collaborate with PKK mothers in the Cogreg Village environment to invite housewives to be productive so that they can improve the family economy. Second, we provide solutions to MSME players to utilize digital in the marketing process. Third, we provide education on the importance of product packaging so that the products offered have high selling value and purchasing power.

Keywords: Branding, Cogreg, Digital Marketing, PKK, MSMEs

PENDAHULUAN

UMKM adalah sistem pendukung yang penting bagi perekonomian Indonesia. Sebanyak 97% dari total tenaga kerja dan 60,4% dari total investasi dapat diserap oleh UMKM. Selain itu, perempuan menjalankan 60% dari UMKM yang ada saat ini. Menurut analisis *United Nations Development Programme* (UNDP) tahun 2021, jumlah UMKM yang dijalankan oleh perempuan meningkat selama pandemi (Kemenko_PMK, 2022).

Peran penting yang dimainkan oleh pengusaha perempuan pun telah disadari oleh Pemerintah dalam mendorong pertumbuhan negara dan bangsa, dan Pemerintah berupaya mendukung peran tersebut melalui Undang-Undang dan Kebijakan lainnya, seperti Peraturan Presiden No. 2 Tahun 2022 tentang Pengembangan Kewirausahaan Nasional (Kemenko_PMK,

2022). G20 juga mendorong pengembangan inklusivitas, yang semakin menjadi perhatian dunia, terutama dengan memberdayakan perempuan untuk mewujudkan potensi ekonomi global. Sejalan dengan hal tersebut, Presidensi G20 Indonesia mendorong pemberdayaan perempuan, khususnya UMKM dan literasi digital, sebagai salah satu tujuan utama transformasi digital (Kemenko_PMK, 2022).

Pandemi covid-19 di mengakibatkan krisis ekonomi dan berdampok pada UMKM, hal ini berbanding terbalik ketika Indonesia dihadapi krisis moneter di tahun 1998, yang mana UMKM menjadi ujung tombak perekonomian negara, dimana banyak perusahaan yang bangkrut tetapi UMKM mengalami lonjakan sampai dengan 350%. Akibat pandemi covid-19 kali ini, para pelaku UMKM terpaksa harus merumahkan beberapa karyawannya sehingga kelangsungan UMKM sangat sulit dimasa pandemi (Carolin, 2021). Pandemi covid-19 merubah kebiasaan masyarakat, yang mana biasanya para pelaku UMKM menjual produknya secara tradisional, namun akibat pandemi harus beralih ke digital jika ingin terus bertahan dimasa pandemi. UMKM yang tidak cakap digital maka akan mengalami kesulitan untuk menjual produknya selama pandemi (Carolin, 2021). Bahkan kebiasaan masyarakat berbelanja secara online terus berlangsung di era *new normal*.

Indonesia dapat mengembangkan potensi ekonomi digital dengan meningkatkan jumlah UMKM untuk bertransformasi ke digital. Jika Indonesia mampu bertransformasi ke ekonomi digital, maka dapat diprediksi Indonesia akan mengalami peningkatan sebanyak 8 kali lipat dalam periode 10 tahun ke depan. Oleh karena itu, diperlukannya perluasan akses pasar, peningkatan kualitas SDM baik dalam manajemen, hingga kualitas serta kuantitas produksi (Melati, 2022).

Pada pengabdian kepada masyarakat ini, Desa Cogreg menjadi mitra sasaran. Desa Cogreg terletak di Kecamatan Parung, Kabupaten Bogor dengan luas wilayah 511,856 hektar. Jumlah penduduk Desa Cogreg yang berstatus sebagai ibu rumah tangga diperkirakan sekitar 2.804 jiwa menurut data kependudukan, sehingga mereka perlu diberikan pembekalan tentang cara meningkatkan ekonomi melalui kewirausahaan digital dengan menggandeng ibu-ibu PKK di Desa Cogreg (*Desa Cogreg*, 2023). Desa Cogreg merupakan salah satu desa di Kecamatan Parung yang banyak sekali memiliki potensi sumber daya yang dapat ditingkatkan. Hal yang telah dilakukan oleh salah satu kelompok ibu PKK di Desa Cogreg yaitu mengembangkan usaha hasil olahan ikan lele (Jamain & Anggraini, 2019).

Salah satu produk potensial yang dihasilkan oleh Desa Cogreg yaitu ikan lele, setiap hari Desa Cogreg mampu menghasilkan sekitar 40 – 60 ton ikan lele per hari untuk didistribusikan ke wilayah Jabodetabek. Desa Cogreg sangat berharap salah satu UMKM khususnya hasil olahan ikan lele ini dapat diterima oleh masyarakat luas, sehingga UMKM ini mampu menyerap tenaga kerja dan membuka lapangan pekerjaan untuk warga sekitar.

Permasalahan yang dihadapi ialah banyaknya masyarakat di Desa Cogreg yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga, sehingga mereka masuk ke dalam kategori masyarakat non produktif. Oleh karena itu tim menggandeng ibu-ibu PKK di lingkungan Desa Cogreg untuk turut mengajak para kaum perempuan untuk menjadi kelompok yang produktif dengan mengenalkan kewirausahaan digital, sehingga dapat membentuk kelompok mandiri. Minimnya pemahaman dalam melakukan wirausaha secara digital, dan kurangnya literasi digital dibidang pemasaran produk, sehingga pemasaran produk saat ini masih dilakukan secara tradisional

ataupun mengunggah produk pada *facebook* dan *whatsapp*. Jika produk UMKM ini ingin terus berkembang dan mampu dikenal oleh masyarakat luas, tentunya perlunya bantuan teknologi untuk memasarkannya. Dengan mengemas produk tersebut secara menarik, sehingga mampu meningkatkan harga produk, dengan mengemas secara menarik juga dapat meningkatkan daya jual suatu produk.

Kemasan yang ditampilkan oleh suatu produk dapat menggambarkan suatu citra produk, karena dapat mendeskripsikan suatu nilai suatu produk. Kemasan dikatakan dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan membeli sebuah produk, oleh karena itu sering disebut dengan *silent salesman* (Subadmin, 2021). Penentuan tingkatan harga suatu produk dapat dilihat dari kemasannya. Apabila produk dikemas secara menarik dan baik tentunya dapat memposisikan produk ini menjadi premium dibanding produk sejenisnya (Subadmin, 2021).

Suprpto dan Azizi menyatakan bahwa kemasan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Suprpto & Azizi, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan membeli produk dipengaruhi oleh beberapa alasan, salah satunya adalah kemasan. Kemasan yang telah di design semenarik mungkin dapat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumennya sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jika produk tersebut dikemas secara unik, maka akan memberikan nilai jual tambah terhadap suatu produk.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan sebagian ibu rumah tangga ini merupakan para pelaku UMKM, dan rata-rata masih melakukan pemasaran secara tradisional dan juga pemasaran produk yang dilakukannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa para pelaku UMKM perlu mempelajari dan memahami mengenai *branding* sebuah produk melalui kemasan, sehingga mereka mudah memasarkannya secara online melalui *e-commerce*. Dilakukannya hal ini akan meningkatkan daya saing produk dengan kompetitornya dan memberikan *image* terhadap produk tersebut agar terlihat lebih mahal dan kualitas produk pun terjaga dengan kemasan yang baik.

Selain masalah kemasan, pemahaman para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Selama ini para pelaku UMKM di Desa Cogreg sudah melakukan pemasaran melalui online tetapi hanya sebatas melalui *whatsapp story* dan juga *facebook*. Sedangkan saluran pemasaran yang bisa dilakukan di era digital masih banyak seperti melakukan pemasaran di beberapa *marketplace*.

Berdasarkan pada analisis situasi yang diuraikan diatas, maka permasalahan mitra dinyatakan pada Tabel 1:

Tabel 1. Permasalahan Yang Dihadapi Mitra

No.	Permasalahan	Uraian
1.	Banyak ibu rumah tangga yang non produktif	Tercatat masih cukup besar masyarakat di Desa Cogreg yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga non produktif
2.	Kurangnya pemahaman mengenai pentingnya kemasan produk UMKM	Produk UMKM dikemas masih sangat sederhana, contohnya jika produk makanan akan dikemas dengan plastik mika dan diberi label <i>sticker</i> .

No.	Permasalahan	Uraian
		Terkadang produk yang dikemas sangat sederhana ini tidak tahan lama dan <i>design</i> kemasan yang kurang menarik.
3.	Kurangnya edukasi mengenai penjualan produk di <i>marketplace</i>	Para pelaku UMKM di Desa Cogreg belum familiar dengan penjualan produk di <i>marketplace</i> , jadi belum mendaftarkan tokonya untuk menjual produknya di beberapa <i>marketplace</i> seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lain sebagainya.
4.	Kurangnya pemahaman para pelaku UMKM tentang <i>digital marketing</i>	Kebanyakan UMKM masih menjual produknya secara tradisional, hanya ada beberapa yang sudah memanfaatkan <i>whatsapp</i> dan <i>facebook</i> untuk menawarkan produknya. Sehingga pemasaran yang dilakukan masih terbatas jangkauannya.

Oleh karena itu kami tim pengabdian kepada masyarakat berupaya membantu permasalahan yang tengah dihadapi di desa ini, yang pertama adalah menggandeng ibu-ibu PKK di lingkungan Desa Cogreg untuk mengajak para ibu rumah tangga untuk ikut produktif sehingga dapat meningkatkan perekonomian keluarga. Kedua, kami memberikan solusi kepada para pelaku UMKM untuk memanfaatkan digital dalam proses pemasarannya. Ketiga, memberikan edukasi dalam pentingnya pengemasan produk agar produk yang ditawarkan memiliki nilai jual dan daya beli yang tinggi.

SOLUSI PERMASALAHAN

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan tersebut diatas, maka solusi yang akan dilakukan adalah memberikan bantuan berupa edukasi kepada ibu-ibu PKK di Desa Cogreg untuk turut membantu mensosialisasikan kepada masyarakat desa terutama ibu rumah tangga yang non produktif untuk menjadi seorang wirausaha. Selain itu juga perlu diberikan pembekalan mengenai literasi digital dalam berwirausaha, sehingga para pelaku usaha dan yang telah memiliki usaha mampu bertransformasi ke digital setelah pandemi covid-19. Dari beberapa permasalahan yang teridentifikasi dalam program ini akan dicarikan konsep solusi alternatif yang ditawarkan sebagaimana dijelaskan pada Tabel 2.

Tabel 2. Solusi dan Target Luaran

No.	Solusi	Target Luaran
1.	Memberikan edukasi mengenai kewirausahaan digital bagi ibu rumah tangga	Terbentuknya kelompok wirausaha mandiri
		Meningkatkan pengetahuan mengenai kewirausahaan digital

No.	Solusi	Target Luaran
2.	Memberikan sosialisasi pentingnya kemasan dalam berwirausaha	Terciptanya kemampuan dalam membuat design kemasan yang baik
		Meningkatnya pengetahuan dan keterampilan mengenai pengemasan produk yang memiliki nilai jual tinggi
3.	Memberikan edukasi mengenai penjualan produk di <i>marketplace</i>	Menjual produk di beberapa <i>marketplace</i> di Indonesia
		Meningkatnya kemampuan dan keterampilan dalam memasarkan produk yang dijual pada <i>marketplace</i>
4.	Memberikan sosialisasi pentingnya <i>digital marketing</i>	Meningkatkan pengetahuan mengenai <i>digital marketing</i> dan dampaknya untuk wirausaha
		Meningkatnya keterampilan dalam memasarkan produk secara digital seperti di Instagram, tiktok dan beberapa akun media sosial lainnya

Berdasarkan artikel yang ditulis Apriani, et al menyatakan bahwa peran ibu-ibu PKK sangatlah berperan aktif dalam menciptakan perempuan yang mandiri dan kreatif (Apriani et al., 2021). Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widiati menyatakan bahwa dengan memperbaiki kemasan UMKM terbukti dapat meningkatkan pemasaran, segmen pasarnya semakin bertambah, dan omset pemasaran semakin meningkat sehingga dapat mewujudkan UMKM naik kelas (Widiati, 2020). Sedangkan penelitian Suprpto dan Azizi juga menyatakan bahwa kemasan produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Atribut kemasan seperti bentuk kemasan, jenis ukuran, warna kemasan, motif kemasan dan logo kemasan mampu meyakinkan konsumen untuk membeli (Suprpto & Azizi, 2020).

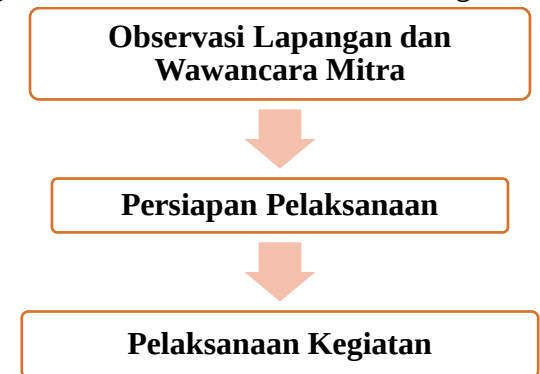
Apriyanti dalam penelitiannya juga memperkuat bahwa tampilan kemasan yang sangat menarik bagi konsumen akan meningkatkan penjualan produk (Apriyanti, 2018). Dalam penelitian Alhamdi mengkonfirmasi kemasan memiliki peran besar dalam daya tarik konsumen (Alhamdi, 2020). Penelitian Irawati dan Prasetyo menyatakan bahwa dengan bergabung di *marketplace*, terjadi peningkatan penjualan di atas 50% (Farida, 2022; Irawati & Prasetyo, 2022). Penelitian Cahya et al juga menyatakan bahwa pada masa pandemi, konsumen hampir lupa dengan merek, sehingga media promosi komunikasi yang paling tepat untuk meningkatkan penjualan adalah melalui *marketplace* (Cahya et al., 2021).

Penelitian Fatihah dan Saidah menunjukkan adanya peningkatan pembelian yang cukup signifikan melalui promosi *marketplace* yang dilakukan berbasis *artificial intelegence* melalui model promosi *deep learning* (Fatihah & Saidah, 2021). Penelitian Zahroh menyatakan dengan melakukan penjualan secara digital sangat membantu meningkatkan pendapatan yang juga otomatis diiringi dengan peningkatan penjualan pula. Hal ini menjadi bukti

bahwa *digital marketing* membawa pengaruh besar dalam peningkatan penjualan pada usaha UMKM (Zahroh, 2022).

METODE PELAKSANAAN

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, tim merancang kegiatan yang dapat memberikan manfaat kepada ibu-ibu PKK di Desa Cogreg, Kabupaten Bogor, sehingga dapat membentuk wirausaha dan meningkatkan jumlah pelaku UMKM. Adapun kerangka pemecahan masalah yang akan dilaksanakan antara lain sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah

- 1) Observasi lapangan dan wawancara mitra
Tim pengabdian kepada masyarakat melakukan pengamatan di Desa Cogreg dan melakukan wawancara ke mitra (PKK Desa Cogreg) mengenai peran perempuan untuk membantu dalam meningkatkan perekonomian desa.
- 2) Persiapan pelaksanaan
Persiapan yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat yaitu berkoordinasi dengan mitra dan penyamaan persepsi tujuan dari pelaksanaan kegiatan ini.
- 3) Pelaksanaan kegiatan
Memberikan sosialisasi mengenai pentingnya perempuan berpartisipasi dalam meningkatkan perekonomian daerah melalui ibu-ibu PKK yang berada di Desa Cogreg. Sosialisasi pemahaman mengenai kewirausahaan digital, edukasi mengenai dampak *digital marketing* untuk peningkatan pendapatan usaha, dan pentingnya mempromosikan produknya di *marketplace* dengan mendesign kemasan produk yang menarik.

Agar kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dilaksanakan dengan lancar, maka sebelum semua aktifitas dimulai terlebih dahulu dilakukan sosialisasi terhadap pihak-pihak terkait, diantaranya perangkat desa dan ketua ibu PKK Desa Cogreg yang menjadi sasaran kegiatan ini. Dengan adanya sosialisasi ini diharapkan semua pihak terkait mendukung sepenuhnya program ini baik secara kelembagaan, materiil maupun moril.

Dalam pelaksanaannya dilakukan tahapan kegiatan sebagai berikut:

1. Tahapan persiapan yaitu tahapan observasi dan wawancara.
Tahapan ini dilakukan untuk mendapatkan data awal permasalahan yang ada pada mitra dengan melakukan observasi lapangan di Desa Cogreg dan melakukan wawancara dengan mitra.

2. Tahapan sosialisasi kepada mitra mengenai peran perempuan dalam kewirausahaan digital.
Tahapan ini dilakukan dengan mengundang mitra (ibu-ibu PKK Desa Cogreg) untuk mengikuti pelaksanaan sosialisasi yang dilakukan oleh tim Pengabdian Kepada Masyarakat menjelaskan peran penting perempuan dalam membantu meningkatkan perekonomian daerah dengan membentuk kelompok usaha atau UMKM yang dikelola oleh kaum perempuan yang ada di Desa Cogreg dengan memanfaatkan *platform* digital.
3. Tahapan edukasi kepada mitra mengenai *platform digital* dan design kemasan produk. Tahapan ini penting bagi para peserta mengetahui beberapa *platform digital* yang mampu membantu proses pemasaran dan promosi produk agar meningkatkan jumlah pendapatan usaha. Menentukan kemasan juga dapat menentukan berhasilnya suatu produk diterima di pasar serta dapat meningkatkan nilai jualnya jika dikemas secara menarik.
4. Tim melakukan monev pasca pelaksanaan kegiatan, secara berkala dan random kepada kelompok PKK Desa Cogreg dan peningkatan jumlah UMKM yang dikelola kaum perempuan, pengemasan produk UMKM di Desa Cogreg menjadi lebih menarik dan pemahaman mengenai *marketplace*.
5. Tim menyimpulkan hasil dari pelaksanaan kegiatan dan pencapaiannya.
6. Tim membuat laporan kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kecamatan Parung merupakan salah satu kecamatan di wilayah Kabupaten Bogor dengan luas wilayah $\pm 2.554,78$ ha, yang terdiri dari 9 kelurahan/desa sebagai berikut:

Tabel 3. Data Kelurahan/Desa di Kecamatan Parung

No	Kelurahan	Tipologi
1	Iwul	Peternakan
2	Pamager Sari	Perindustrian/Jasa
3	Waru	Perindustrian/Jasa
4	Bojong Sempu	Perindustrian/Jasa
5	Cogreg	Perladangan
6	Jabon Mekar	Pertambangan
7	Parung	Perindustrian/Jasa
8	Waru Jaya	Perindustrian/Jasa
9	Bojong Indah	Perindustrian/Jasa

Sumber: <https://kecamatanparung.bogorkab.go.id/desa/213> diakses 5 Agustus 2023

Permasalahan besar yang ada di Desa Cogreg, Kabupaten Bogor yaitu masalah cukup besar ibu rumah tangga non produktif yang ada di kawasan Desa Cogreg, terlebih pasca pandemi Covid-19 yang mengakibatkan perekonomian masyarakat mengalami penurunan, sehingga perlu peran ibu rumah tangga dalam membantu dalam menopang perekonomian keluarga yang akan diwakili oleh ibu-ibu kader PKK dalam pelatihan ini. Sebagian ibu-ibu

PKK di Desa Cogreg sudah ada yang mempunyai usaha, namun usaha ini masih sebatas usaha rumahan atau memasarkannya melalui *whatsapp* dan *facebook* dalam memperkenalkan produknya, sehingga jangkauan pasarnya kurang luas.

Perlu adanya pemahaman kepada ibu-ibu PKK di Desa Cogreg mengenai pentingnya dalam mengemas produk yang dijual dengan menarik. Selain itu solusinya lainnya yaitu dengan memberikan edukasi berupa sosialisasi kepada ibu-ibu PKK untuk memanfaatkan produk yang dijual melalui *marketplace* dan juga promosi produknya melalui media sosial lainnya, sehingga jangkauannya lebih luas.

Di lingkungan Desa Cogreg, Kabupaten Bogor sudah beberapa kali organisasi atau institusi yang melakukan mengadakan program pengabdian kepada masyarakat, hanya saja untuk tindak lanjut mengenai permasalahan mengenai upaya mempromosikan produk masih belum optimal. Pada pengabdian masyarakat kali ini tim melakukan pentingnya edukasi mengenai kemasan produk yang menarik dan juga pentingnya bergabung dengan *marketplace* untuk menjual produknya serta pentingnya dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk yang dijualnya.

Selain itu, tim pengabdian Masyarakat juga telah mengusulkan beberapa alternatif solusi untuk ditindaklanjuti dalam mengatasi permasalahan tersebut, seperti sebagai berikut:

1. Pelatihan keterampilan
Selain mengenai pentingnya mengemas produk yang menarik, pelatihan ini juga dapat mempertimbangkan pelatihan keterampilan lain yang relevan, seperti pengelolaan keuangan rumah tangga, manajemen usaha kecil, atau keterampilan pemasaran. Membuat pelatihan dengan metode yang interaktif dan partisipatif agar ibu-ibu PKK dapat benar-benar memahami dan menerapkan keterampilan yang akan dipelajari.
2. Kerjasama dengan pelaku usaha local
Membuka peluang kerjasama antara ibu-ibu PKK dan pelaku usaha lokal yang lebih besar untuk meningkatkan produksi dan distribusi produk. Mendukung terbentuknya jaringan atau koperasi lokal untuk meningkatkan daya saing produk-produk lokal di pasar.
3. Kemampuan mengakses teknologi
Memastikan bahwa ibu-ibu PKK memiliki akses ke perangkat teknologi seperti *smartphone* dan internet untuk memanfaatkan media sosial dan *marketplace*. Bantu dalam memfasilitasi akses mereka ke *platform-platform online* yang relevan dan memberikan pelatihan penggunaannya.
4. Melakukan pendampingan dan *monitoring*
Setelah dilakukannya pelatihan, maka tim perlu menyediakan program pendampingan yang berkelanjutan untuk membantu ibu-ibu PKK dalam menerapkan keterampilan yang telah dipelajari. Melakukan *monitoring* dan evaluasi untuk mengukur kemajuan yang dilakukan dan memberikan dukungan tambahan jika diperlukan.
5. Dukungan dari Pemerintah
Kerjasama dengan pemerintah daerah untuk mendukung program-program ekonomi yang lebih luas di Desa Cogreg. Adanya dukungan kebijakan dan sumber daya yang cukup untuk mendukung inisiatif ini.
6. Pemberdayaan perempuan
Selain memperkuat peran ekonomi ibu rumah tangga, berikan pendidikan dan kesadaran tentang hak-hak perempuan, serta promosikan kesetaraan *gender* di masyarakat dalam peningkatan ekonomi keluarga.
7. Evaluasi dampak sosial dan ekonomi

Melakukan studi dampak secara berkala untuk mengukur perubahan sosial dan ekonomi yang telah terjadi di Desa Cogreg sebagai hasil dari program yang dilakukan sebelumnya.

1. Tahap Persiapan

a. Penyusunan program kerja sosialisasi

Penyusunan program sosialisasi kegiatan yang dilaksanakan menjadi lebih teratur dan terarah. Program ini meliputi semua hal-hal yang bersifat teknis, manajerial dan penjadwalan (*time schedule*).

b. Penyusunan materi sosialisasi

Materi sosialisasi meliputi tujuan dan manfaat dari pengenalan kewirausahaan digital kepada ibu-ibu PKK di Desa Cogreg, dengan memberikan motivasi sebagai *entrepreneur* dan juga pemanfaatan *digital marketing* dan *e-commerce/marketplace*.

c. Persiapan sarana dan prasarana sosialisasi

Persiapan ini meliputi penyediaan sarana dan prasarana sosialisasi dan perlengkapan yang diperlukan untuk menunjang kegiatan sosialisasi ini.

d. Koordinasi lapangan.

Koordinasi lapangan akan dilakukan oleh tim program kegiatan untuk mengadakan pemberdayaan ibu-ibu PKK melalui kewirausahaan digital di Desa Cogreg. Kegiatan ini akan dilakukan agar terdapat pemahaman dan persamaan persepsi tentang tujuan kegiatan pengabdian ini. Sosialisasi yang pertama adalah bersifat non formal dengan salah satu kader PKK di lingkungan Desa Cogreg dan Kepala Desa Cogreg.

2. Tahap Pelaksanaan

a. Sosialisasi mengenai kewirausahaan digital bagi ibu rumah tangga

Sosialisasi yang kedua bertujuan untuk menjelaskan lebih rinci tentang tujuan dari sosialisasi serta memberikan penjelasan materi tentang kewirausahaan digital yang bisa dilakukan oleh ibu rumah tangga yang diwakili oleh kader PKK.

b. Sosialisasi pentingnya kemasan dalam berwirausaha

Sosialisasi ini dapat membantu perwakilan ibu-ibu PKK yang berada di Desa Cogreg memahami bahwa kemasan yang baik bukan hanya tentang estetika, tetapi juga tentang meningkatkan keamanan produk, identifikasi merek, dan peluang pemasaran. Dengan pemahaman ini, dapat meningkatkan daya saing produk dan mendukung pertumbuhan bisnis yang dijalani.

c. Edukasi mengenai penjualan produk di *marketplace*

Dalam upaya membantu ibu-ibu PKK di Desa Cogreg, untuk memahami pentingnya penjualan produk di *marketplace*. Edukasi ini akan membantu ibu-ibu PKK memanfaatkan *platform marketplace* dengan lebih baik untuk mengembangkan bisnis yang akan dijalankan secara online.

d. Sosialisasi pentingnya *digital marketing*

Sosialisasi mengenai pentingnya *digital marketing* merupakan upaya yang krusial dalam era digital saat ini. Pendekatan menggunakan *digital marketing* dapat membantu ibu-ibu PKK untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran tentang produk atau usahanya. Dalam sosialisasi ini, ibu-ibu PKK dapat memahami bagaimana

digital marketing dapat menjadi alat yang efektif dalam mengembangkan bisnis dan meningkatkan kesejahteraan keluarga.

3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan secara intensif oleh tim pelaksana setiap kegiatan berlangsung untuk memastikan agar pelaksanaan kegiatan dapat berjalan sesuai rencana. Setelah selesai pelatihan tentunya tim akan mengkonfirmasi kembali kepada para peserta mengenai kewirausahaan digital yang telah diterapkan oleh mitra serta inovasi dalam membuat kemasan produk.



Gambar 2. Sosialisasi Pelaksanaan Kegiatan



Gambar 3. Sosialisasi Pelaksanaan Kegiatan

KESIMPULAN DAN SARAN

Sosialisasi kewirausahaan digital memberikan pemahaman tentang bagaimana memanfaatkan teknologi dan *platform online* untuk menciptakan peluang bisnis baru, menjalankan bisnis dengan efisiensi, dan meningkatkan daya saing. Ini mencakup penggunaan

berbagai alat digital, strategi pemasaran online, dan cara beradaptasi dengan perubahan teknologi.

Pentingnya kemasan produk yang menarik menekankan peran penting kemasan dalam meningkatkan daya tarik produk, melindungi produk, memudahkan identifikasi, dan membangun identitas merek. Sosialisasi ini mengajarkan ibu-ibu PKK bagaimana merancang kemasan yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan citra merek.

Edukasi penjualan produk di *marketplace* membantu ibu-ibu PKK memanfaatkan *platform online* untuk memperluas jangkauan pasar, mengelola stok dan pesanan dengan efisien, serta mengoptimalkan strategi harga dan promosi. Ini membuka peluang baru untuk pertumbuhan bisnis dan meningkatkan keterampilan dalam berbisnis secara online.

Pentingnya *digital marketing* menggarisbawahi pentingnya pemasaran digital dalam memperluas jangkauan pasar, menargetkan konsumen yang tepat, berinteraksi dengan pelanggan, mengukur kinerja, dan membangun merek secara online. Ini memberikan alat yang tak tergantikan dalam mengembangkan bisnis dan meningkatkan kualitas hidup keluarga melalui peningkatan perekonomian.

Saran.

1. Dilakukan kegiatan pendampingan secara kontinyu agar tetap berjalan program atau kegiatan ini.
2. Pembuatan contoh design kemasan pada produk yang dijual agar lebih menarik dan meningkatkan daya beli serta meningkatkan nilai jual ke konsumen.
3. Selain kegiatan pendampingan, hendaknya ditindaklanjuti pula dengan pembuatan website *e-commerce* yang terhubung dengan beberapa *marketplace* agar dapat mengoptimalkan penjualan secara online.

DAFTAR RUJUKAN

- Alhamdi, F. M. (2020). Role of packaging in consumer buying behavior. *Management Science Letters*, 10(6), 1191–1196. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.040>
- Apriani, A., Widayati, C. C., Wuryandari, N. E. R., & Fathihani. (2021). Pelatihan Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk PKK Di Kelurahan Bojong Indah, Parung, Kabupaten Bogor. *Jurnal Andhara*, 1(2), 36–43.
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya kemasan terhadap penjualan produk perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1), 20–27.
- Cahya, A. D., Aqdella, F. A., Jannah, A. Z., & Setyawati, H. (2021). Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.329>
- Carolyn, S. (2021). *Perjuangan Membangkitkan UMKM Lokal Dikala Pandemi*. UMSIDA. <https://drpm.umsida.ac.id/perjuangan-membangkitkan-umkm-lokal-dikala-pandemi/>
- Desa Cogreg. (2023). Kecamatan Parung. <https://kecamatanparung.bogorkab.go.id/desa/214>
- Farida, L. (2022). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Dan Mempertahankan Bisnis Di Masa Pandemi (Studi Pada

- UMKM Sektor Fashion Di Malang). *Jurnal Manajemen*, 12(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.26460/jm.v13i2.3231>
- Fatihah, D. C., & Saidah, I. S. (2021). Model Promosi Marketplace Berbasis Artificial Intelligence (AI) di Indonesia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35908>
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2022). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Dan Mempertahankan Bisnis Di Masa Pandemi (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133.
- Jamain, T. H., & Anggraini, D. (2019). Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Usaha Kecil Kelompok Anggota PKK Perum BPP Desa Cogreg Kecamatan Parung. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 2(1).
- Kemenko_PMK. (2022). *Hari Kartini 2022: Pemberdayaan Perempuan melalui Kewirausahaan Perempuan Melek Digital*. <https://www.kemenkopmk.go.id/hari-kartini-2022-pemberdayaan-perempuan-melalui-kewirausahaan-perempuan-melek-digital>
- Melati, W. P. (2022). *UMKM Mulai Menggeliat Pasca Pandemic Covid 19*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn-lhokseumawe/baca-artikel/15474/UMKM-Mulai-Menggeliat-Pasca-Pandemic-Covid-19.html>
- Subadmin. (2021). *Manfaat Kemasan Dalam Membranding Produk*. <https://disdagin.kulonprogokab.go.id/>
<https://disdagin.kulonprogokab.go.id/detil/1026/manfaat-kemasan-dalam-membranding-produk>
- Suprpto, R., & Azizi, Z. W. (2020). Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kerupuk Ikan. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 3(2).
- Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 8(2), 67–76.
- Zahroh, N. (2022). *Evaluasi Penerapan Digital Marketing Sebagai Solusi Peningkatan Penjualan UMKM “Sarijan Coffee Malang” di Masa Pandemi Covid-19* [Universitas Islam Malang]. <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/3635>