

Penguatan *Branding* dan Pemasaran Digital Usaha Rumahan bagi Ibu-Ibu PKK Kabupaten Karawang

Pristiana Widyastuti¹, Kurnianing Isololipu², Antonius Widi Hardianto³

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

²Program Studi Magister Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

³Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

pristiana.widyastuti@atmajaya.ac.id, kurnianing.iso@atmajaya.ac.id, antonius.widi@atmajaya.ac.id

Abstract

This program aims to enhance the capacity of PKK women (members of the Family Welfare Empowerment Organization in Indonesia), as home-based MSME entrepreneurs in utilizing digital marketing and strengthening business branding. The program was conducted with 32 PKK women participants through training and mentoring methods. The training materials included the use of social media for digital marketing, writing promotional messages based on the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model, product photography techniques, and the creation of digital promotional designs using the Canva application. The results of the program showed an improvement in participants' abilities to utilize social media for business promotion, create promotional captions, produce more attractive product photos, and independently design digital promotional content. The evaluation also indicated that the training materials were relevant to the participants' needs and could be directly applied in their daily business activities. This program is expected to help home-based MSME entrepreneurs expand their market reach and improve the competitiveness of their digital-based businesses.

Article Received:

May 18th, 2026

Article Revised:

May 31st, 2026

Article Published:

June 4th, 2026

Keywords:

Branding, Digital Marketing, MSMEs, PKK, Social Media

Email Correspondence:

pristiana.widyastuti@atmajaya.ac.id

Abstrak

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas ibu-ibu PKK sebagai pelaku UMKM rumahan dalam memanfaatkan pemasaran digital dan memperkuat *branding* usaha. Kegiatan dilaksanakan kepada 32 peserta ibu-ibu PKK dengan metode pelatihan dan pendampingan program. Materi pelatihan meliputi pemanfaatan media sosial untuk pemasaran digital, penulisan pesan promosi berbasis model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), teknik fotografi produk, serta pembuatan desain promosi digital menggunakan aplikasi Canva. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi usaha, membuat caption promosi, menghasilkan foto produk yang lebih menarik, serta membuat desain promosi digital secara mandiri. Evaluasi kegiatan juga menunjukkan bahwa materi pelatihan relevan dengan kebutuhan peserta dan dapat diterapkan langsung dalam kegiatan usaha sehari-hari. Program ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM rumahan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha berbasis digital.

Artikel Diterima:

18 Mei 2026

Artikel Revisi:

31 Mei 2026

Artikel Dipublikasi:

4 Juni 2026

Kata Kunci:

Branding, Media Sosial, Pemasaran Digital, PKK, UMKM.

Email Korespondensi:

pristiana.widyastuti@atmajaya.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat, termasuk pada usaha kecil rumahan yang dijalankan masyarakat. Pelaku usaha tidak lagi hanya dituntut mampu menghasilkan produk yang baik, tetapi juga harus memiliki kemampuan untuk berinovasi agar dapat bertahan dan berkembang di tengah perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi. Inovasi digital memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan kapasitas kewirausahaan melalui penguasaan literasi digital, kemampuan berinovasi, serta pemanfaatan teknologi seperti *e-commerce*, media sosial, dan platform kolaboratif (Febrianti et al., 2026). Para pelaku ekonomi kreatif lokal sering menghadapi kesulitan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas usaha mereka. Oleh karena itu, pelatihan kewirausahaan digital menjadi salah satu solusi potensial dalam meningkatkan daya saing dan pengembangan usaha kreatif lokal (Junaedi & Rojali, 2024).

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah mengubah cara pelaku usaha mempromosikan produknya kepada konsumen. Pemasaran tidak lagi hanya dilakukan secara konvensional dari mulut ke mulut atau melalui penjualan langsung, tetapi juga memanfaatkan platform digital seperti media sosial, *marketplace*, dan aplikasi desain promosi. Kemampuan membuat promosi digital menjadi keterampilan yang penting dimiliki oleh pelaku usaha kecil. Melalui pelatihan pemasaran digital, pelaku UMKM mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola akun bisnis media sosial, memahami berbagai fitur, serta memanfaatkan strategi pemasaran digital secara lebih efektif. Pelaku UMKM dapat memperluas pengenalan merek dan produk, meningkatkan keterlibatan pelanggan, membuka peluang penjualan melalui platform digital, serta meningkatkan kemampuan dalam mengelola konten dan memantau kinerja pemasaran digital (Kumala et al., 2023).

Pelatihan bagi pelaku usaha perempuan juga penting dilakukan, khususnya bagi perempuan yang menjalankan usaha rumahan. Perempuan memiliki peran penting dalam mendukung kesejahteraan keluarga, tidak hanya sebagai pengelola rumah tangga, tetapi juga sebagai penggerak perekonomian keluarga. Saat ini banyak perempuan yang tergabung dalam kegiatan Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK) mengembangkan usaha kecil rumahan sebagai upaya membantu meningkatkan pendapatan keluarga. Kegiatan PKK memiliki peran penting dalam membantu perempuan, khususnya ibu rumah tangga, untuk menggali dan mengembangkan potensi yang dimiliki (Kusumaningsih & Rianawati, 2024). Peningkatan keterampilan pemasaran digital menjadi kebutuhan penting bagi perempuan, khususnya anggota PKK di wilayah pedesaan, agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan pola pemasaran modern (Indrawati et al., 2024; Putra et al., 2024; Syafiih et al., 2023).

Namun demikian, sebagian besar usaha tersebut masih menghadapi kendala dalam pengembangan pemasaran. Produk yang dihasilkan umumnya masih dipasarkan secara sederhana dengan jangkauan konsumen yang terbatas. Selain itu, kemampuan dalam membuat pesan promosi yang menarik dan desain pemasaran digital juga masih rendah. Padahal, tampilan promosi yang menarik dan komunikasi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini perlu dilakukan melalui pelatihan penulisan pesan promosi dan desain pemasaran menggunakan Canva bagi anggota PKK yang memiliki usaha kecil rumahan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pada kelompok PKK di Desa Bengle, Kabupaten Karawang. Kabupaten Karawang, khususnya Kecamatan Majalaya, memiliki potensi yang besar dalam pengembangan kewirausahaan perempuan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang (2024), jumlah penduduk Kecamatan Majalaya pada tahun 2023 mencapai 77.729 jiwa, terdiri atas 39.322 penduduk laki-laki dan 38.407 penduduk perempuan. Desa Bengle merupakan wilayah dengan jumlah penduduk terbesar, yaitu sebanyak 39.188 jiwa atau lebih dari separuh total penduduk Kecamatan Majalaya. Kondisi tersebut menjadikan Desa Bengle sebagai pusat aktivitas sosial dan ekonomi masyarakat, sekaligus wilayah yang strategis untuk penguatan kapasitas masyarakat, termasuk pengembangan usaha mikro yang dijalankan oleh ibu-ibu PKK. Oleh karena itu, Desa Bengle dinilai sebagai lokasi yang tepat untuk pelaksanaan kegiatan pelatihan pemasaran digital guna mendukung pemberdayaan perempuan dan pengembangan usaha rumahan.

METODE

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi ibu-ibu PKK di Kabupaten Karawang dalam mengembangkan usaha rumahan, program pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini dirancang untuk memberikan solusi yang menitikberatkan pada penguatan kapasitas pemasaran online dan membuat pesan pemasaran menggunakan aplikasi Canva.

1. Penguatan pemasaran online sebagai pelaku usaha, dilakukan dengan membekali ibu-ibu PKK keterampilan untuk memasarkan produk usaha rumahan mereka melalui media sosial. Kegiatan meliputi pengelolaan akun media sosial, pembuatan konten promosi sederhana seperti foto, video, dan teks persuasif. Tahap ini bertujuan agar peserta mampu meningkatkan visibilitas produk, menjangkau pasar yang lebih luas, dan memperkuat keberlanjutan usaha rumahan.
2. Pelatihan pembuatan pesan promosi dan desain pemasaran menggunakan Canva, dilakukan untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam menyusun pesan promosi yang menarik, persuasif, dan mudah dipahami konsumen. Selain itu, peserta juga dilatih membuat desain promosi digital sederhana menggunakan Canva agar produk usaha rumahan memiliki tampilan pemasaran yang lebih kreatif, menarik, dan mampu meningkatkan minat konsumen.

Metode pelaksanaan kegiatan dilaksanakan melalui beberapa tahapan sistematis untuk menangani permasalahan yang dialami ibu-ibu PKK di Kabupaten Karawang. Metode pelaksanaannya meliputi:

1. Koordinasi dengan mitra Tim Penggerak PKK Kabupaten Karawang.
Kegiatan ini dilakukan untuk membangun kerja sama dengan mitra, memetakan kebutuhan pelatihan, mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi peserta, serta menentukan sasaran peserta kegiatan.
2. Pelatihan dan Pendampingan
Memberikan pelatihan dan pendampingan kepada ibu-ibu PKK dalam pemasaran online dan *branding*, termasuk pengelolaan media sosial, pembuatan konten, menulis pesan promosi, dan strategi promosi.
3. Implementasi dan Pemantauan
Peserta menerapkan hasil pelatihan dalam pemasaran produk dan *branding*, sementara tim PkM melakukan pemantauan secara berkala.
4. Evaluasi dan Keberlanjutan Program

Tim PkM mengevaluasi dampak program dan menyusun rekomendasi agar kegiatan dapat terus berlanjut dan mendukung pengembangan usaha peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM ini dilaksanakan dalam beberapa tahap. Koordinasi awal dilakukan pada 7 Mei 2025 di Kantor PKK Kabupaten Karawang, melibatkan Ketua PKK dan tim dari seluruh Pokja selama 8 jam. Tahap persiapan meliputi rapat persiapan tim dan koordinasi lanjutan dengan TP-PKK Karawang berlangsung selama 10 jam yang dibagi dalam beberapa pertemuan secara daring. Pelaksanaan kegiatan utama dilaksanakan pada 5 November 2025 di Kantor Desa Bengele, Kabupaten Karawang, dengan durasi 6 jam dan dihadiri oleh 32 peserta yang merupakan ibu-ibu anggota PKK pelaku UMKM. Tahap pelaporan kegiatan dilaksanakan selama 10 jam. Dengan demikian, total waktu keseluruhan kegiatan adalah 34 jam.



Gambar 1. Kegiatan Koordinasi Tim PKM dan Tim Penggerak PKK

Kegiatan ini berhasil dilaksanakan dengan antusiasme dari 32 peserta ibu-ibu PKK pelaku UMKM. Kegiatan pelatihan dirancang untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha rumahan. Pelatihan dibagi menjadi tiga sesi utama yang saling terintegrasi, mulai dari pemahaman media sosial, penyusunan pesan promosi, hingga visualisasi produk dan desain promosi digital.

Pada sesi pertama, peserta diperkenalkan pada berbagai jenis media sosial dan manfaatnya dalam mendukung pemasaran digital usaha rumahan. Peserta belajar memahami karakteristik platform media sosial beserta fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan untuk berjualan, seperti *story*, *reels*, *live streaming*, katalog produk, *hashtag*, hingga fitur *marketplace*. Setelah memahami fungsi dan karakteristik masing-masing platform, peserta dilatih menulis pesan promosi berbasis model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Peserta belajar menyusun pesan yang mampu menarik perhatian, membangun minat, menumbuhkan keinginan membeli, hingga mendorong tindakan pembelian. Tujuannya adalah agar peserta mampu menyesuaikan isi pesan dengan platform media sosial yang digunakan sehingga promosi menjadi lebih efektif dan menarik calon pembeli. Informasi yang dituliskan meliputi manfaat produk, keunikan produk, keunggulan usaha, hingga kandungan nutrisi pada produk makanan yang ditawarkan. Hal ini mendukung kegiatan

pelatihan sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniasih et al. (2023) bahwa pengabdian melalui *workshop* strategi pemasaran online memberikan manfaat bagi peserta dalam memahami cara menjual produk melalui berbagai media sosial dan platform *marketplace*.

Sesi kedua berfokus pada pelatihan fotografi produk untuk meningkatkan kualitas visual promosi. Peserta belajar teknik dasar pengambilan foto produk menggunakan telepon genggam, dengan penekanan pada pencahayaan, sudut pengambilan gambar (*angle*), komposisi, serta pemilihan latar belakang yang estetik dan sesuai dengan karakter produk. Melalui sesi ini, peserta memahami bahwa tampilan visual yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan di media sosial. Hasil ini mendukung kegiatan pelatihan yang telah dilakukan Silvia et al. (2024), bahwa pelatihan foto produk memberikan manfaat dalam membantu pengembangan promosi produk UMKM secara lebih luas. Melalui kemampuan membuat foto produk yang lebih menarik dan pemasaran digital yang lebih optimal, produk usaha dapat lebih dikenal masyarakat serta menjangkau berbagai segmentasi pasar yang lebih luas.

Selanjutnya, pada sesi ketiga, peserta mendapatkan pelatihan desain promosi digital menggunakan aplikasi Canva. Peserta diperkenalkan pada berbagai template desain iklan yang mudah digunakan untuk membuat poster promosi, katalog produk, hingga konten media sosial yang menarik secara visual. Dalam sesi praktik, peserta membawa produk masing-masing dan langsung menerapkan hasil pembelajaran mulai dari menyusun pesan promosi, mengambil foto produk, hingga membuat desain promosi menggunakan Canva secara mandiri. Kegiatan ini memberikan pengalaman praktis dalam memasarkan produk usaha rumahan secara digital. Sejalan dengan kegiatan pengabdian yang dilakukan Andina, Salsabila & Safitri (2023), pelatihan penggunaan Canva memberikan manfaat positif dalam meningkatkan kemampuan peserta membuat media promosi digital secara mandiri dan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan pemasaran digital untuk mendukung usaha mereka.



Gambar 2. Tim PKM dan Peserta Pelatihan



Gambar 3. Penyampaian Materi Pelatihan

Evaluasi pelatihan dilakukan melalui penyebaran angket kuesioner secara langsung kepada seluruh peserta pelatihan. Kuesioner disusun untuk mengukur tingkat pemahaman peserta, relevansi materi terhadap kebutuhan usaha, kualitas penyampaian materi, serta kemampuan peserta dalam mengaplikasikan hasil pelatihan pada usaha yang dijalankan. Berdasarkan berbagai indikator pengukuran tersebut, diperoleh hasil evaluasi yang menunjukkan bahwa materi pelatihan dinilai sangat relevan dengan kebutuhan pelaku UMKM rumahan, khususnya dalam penguatan *branding* dan pemasaran digital.

Peserta menilai bahwa penyampaian materi dilakukan dengan jelas, komunikatif, dan mudah dipahami sehingga membantu mereka memahami penggunaan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Selain itu, peserta juga merasa mampu menerapkan secara langsung pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama pelatihan, mulai dari menyusun pesan promosi, mengambil foto produk, hingga membuat desain konten pemasaran digital. Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan antusiasme dan partisipasi yang tinggi melalui diskusi, praktik langsung, serta sesi tanya jawab yang interaktif.

Melalui hasil evaluasi, peserta juga memberikan masukan agar durasi pelatihan dapat diperpanjang dan diselenggarakan pelatihan lanjutan sehingga materi dapat dipelajari secara lebih mendalam. Peserta berharap keberlanjutan program dapat terus mendukung pengembangan kapasitas UMKM, khususnya dalam menghadapi persaingan pemasaran digital yang semakin berkembang. Adapun luaran kegiatan yang berhasil dihasilkan peserta meliputi *caption* promosi produk, foto produk yang lebih menarik, serta *template* desain iklan menggunakan Canva yang siap digunakan untuk kebutuhan pemasaran di media sosial

SIMPULAN

Kegiatan ini telah diselenggarakan dengan baik dan mendapatkan respons positif dari para peserta. Program pelatihan dinilai relevan dengan kebutuhan pelaku UMKM rumahan, khususnya dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital dan penguatan *branding* produk. Metode pelatihan yang menggabungkan penyampaian materi dan praktik langsung terbukti efektif, terlihat dari tingkat pemahaman peserta serta antusiasme tinggi selama kegiatan berlangsung. Melalui pelatihan ini, peserta telah mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, menulis *caption* promosi yang lebih menarik, mengambil foto produk yang lebih estetik, serta membuat desain promosi digital menggunakan Canva untuk mendukung pemasaran usaha mereka.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa materi pelatihan mudah dipahami, sesuai dengan kebutuhan usaha peserta, dan dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Peserta juga memberikan usulan agar kegiatan pelatihan selanjutnya membahas strategi pemasaran melalui program *affiliate marketing* untuk membantu memperluas jangkauan promosi produk. Menindaklanjuti hal tersebut, tim pelatih merekomendasikan adanya pelatihan lanjutan mengenai pemasaran berbasis *affiliate* agar peserta dapat memahami cara kerja promosi digital melalui kolaborasi dengan kreator konten maupun *afilior* di media sosial. Oleh karena itu, peserta diharapkan terus mengasah kemampuan digitalnya secara mandiri, aktif memanfaatkan media sosial untuk promosi usaha, serta mengikuti pendampingan atau pelatihan lanjutan agar manfaat kegiatan ini dapat berkelanjutan dan semakin mendukung pengembangan UMKM rumahan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Tim Penggerak PKK Kabupaten Karawang serta khususnya PKK Desa Bengle yang telah memfasilitasi, mendukung, dan membantu pelaksanaan kegiatan pelatihan ini sehingga dapat berjalan dengan baik dan lancar. Apresiasi juga kami sampaikan kepada LPPM Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya yang telah memberikan dukungan pendanaan skema Hibah Desentralisasi bagi pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Semoga pelatihan yang telah diberikan dapat bermanfaat dalam meningkatkan kemampuan ibu-ibu PKK pelaku UMKM dalam memperkuat *branding* usaha dan memanfaatkan pemasaran digital untuk mengembangkan penjualan produk secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andina, A. N., Salsabila, S., & Safitri, S. A. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Pemasaran Digital Pada Ibu-Ibu PKK Pemilik Usaha Rumahan. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 3041-3047. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1570>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang. (2024). *Kecamatan Majalaya dalam angka 2024*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang.
- Febrianti, A., Khairiyah, S. L., Novita, Y., & Rahmat, Z. (2026). Transformasi inovasi digital dalam penguatan kewirausahaan mahasiswa di era ekonomi kreatif. *Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 5(1), 7314-7325. <https://publisherqu.com/index.php/pediaqu/article/view/3465>
- Indrawati, A. S., Mimung, F., Pulo, Y. F., Thei, J. S., Teti, M. D. T. A., Betan, A. I. H., ... & Lawalu, E. M. (2024). Pelatihan Pemasaran Berbasis Digital Bagi Ibu-Ibu PKK Dusun

- I Desa Penfui Timur. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(1), 515-520. <http://jahe.or.id/index.php/jahe/article/view/667>
- Junaedi, S. R. P., & Rojali, R. (2024). Penguatan Ekonomi Kreatif Lokal Melalui Pelatihan Kewirausahaan Digital di Komunitas Masyarakat. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1). <https://adi-journal.org/index.php/adimas/article/view/1132>
- Kumala, D., Was' an, G. H., & Haryadi, R. N. (2023). Pelatihan Pengembangan Pemasaran Digital Produk Pakan Ternak pada UMKM Tegal Salam Feed, Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 3(1), 61-66.
- Kurniasih, E., Masduki, L. R., & Bimo, D. S. (2023). Peningkatan Keterampilan Ibu-Ibu Pkk Dalam Memasarkan Busana Gamis di Media Sosial Sebagai Pengemabangan Home Industri. *Journal of Dedicators Community*, 7(2), 189-196. <https://ejournal.unisnu.ac.id/JDC/article/view/4826>
- Kusumaningsih, S., & Rianawati, T. (2024). Peran Organisasi Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (Pkk) Terhadap Program Pemberdayaan Perempuan Di Kelurahan Sukorejo Kecamatan Gunungpati Semarang. *DINAMIKA: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 4(1), 264-269. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v4i1.544>
- Putra, H. B., Sutedjo, B., & Suhana, S. (2024). Pelatihan pemasaran digital bagi ibu-ibu PKK Kelurahan Tambakrejo Kecamatan Gayamsari. *PROFICIO*, 5(2), 683-687. <https://doi.org/10.36728/jpf.v5i2.3628><https://ejournal.utp.ac.id/index.php/JPF/article/view/3628>
- Silvia, D., Salma, N., Yulistina, Y., Sari, M. S., & WA, S. M. (2024). Marketing Digital dan Foto Produk Dodol Mangrove Hasil Olahan Kelompok PKK Desa Pahawang. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 3(1), 46-53. <https://jpu.ubl.ac.id/index.php/jpu/article/view/56>
- Syafiih, M., Khairi, M., Rasidi, M., Ariska, I., Rahayu, S. I., & Hati, S. (2023). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Bagi Kelompok Ibu PKK di Desa Kalianan Krucil Probolinggo. *Jurnal Ilmiah Pengabdian dan Inovasi*, 2(1), 197-208. <https://journal.ikmedia.id/index.php/jilpi/article/view/265>