

PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT MELALUI PENGEMBANGAN KELOMPOK WANITA PENGUSAHA “KAMPUNG KUE” DI DESA CEWENG, KECAMATAN DIWEK, KABUPATEN JOMBANG

Rita Mutiarni, Kristin Juwita
ITEBIS PGRI Dewantara Jombang
Korespondensi: ritam@itebisdewantara.ac.id

Diserahkan: 18 Mei 2025, Disetujui: 15 Agustus 2025, Tersedia daring: 11 Oktober 2025

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) merupakan implementasi nyata Tri Dharma Perguruan Tinggi yang berorientasi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui kolaborasi antara akademisi dan komunitas lokal. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas ekonomi masyarakat melalui pengembangan *Kelompok Wanita Pengusaha “Kampung Kue”* di Desa Ceweng, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang. Mayoritas anggota kelompok merupakan ibu rumah tangga yang berwirausaha secara tradisional dan menghadapi kendala dalam manajemen usaha, pemasaran digital, serta inovasi produk. Kegiatan dilaksanakan pada April 2025 dengan melibatkan 30 peserta aktif menggunakan pendekatan partisipatif. Aktivitas utama meliputi pelatihan manajemen keuangan sederhana, pemasaran digital melalui media sosial, serta inovasi kemasan produk yang menarik dan higienis. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan terhadap kemampuan peserta dalam mengelola usaha, menciptakan konten promosi digital, serta memperbaiki mutu produk. Program ini berkontribusi langsung terhadap kemandirian ekonomi perempuan desa dan diharapkan menjadi model pemberdayaan ekonomi masyarakat yang berkelanjutan dan replikatif di wilayah lain.

Kata kunci: Pemberdayaan Ekonomi, UMKM, Wanita Pengusaha, Kampung Kue, Jombang

Abstract

Community Service (PKM) is a tangible implementation of the Tri Dharma of Higher Education that focuses on enhancing community welfare through collaboration between academics and local communities. This program aims to strengthen the community's economic capacity by developing the Women Entrepreneurs Group “Kampung Kue” in Ceweng Village, Diwek District, Jombang Regency. Most members are housewives who run traditional small businesses and face challenges in business management, digital marketing, and product innovation. The activity was conducted in April 2025, involving 30 participants using a participatory approach. The program focused on financial management training, digital marketing, and product packaging innovation to improve attractiveness and hygiene. The results showed significant improvements in entrepreneurial management, digital promotion, and product quality. This initiative contributes to women's economic independence and is expected to become a sustainable community-based empowerment model.

Keywords: Community Empowerment, Small Business, Women Entrepreneurs, Kampung Kue, Jombang

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pemberdayaan ekonomi masyarakat merupakan upaya strategis untuk meningkatkan kapasitas ekonomi lokal dan memperkuat kemandirian sosial warga. Desa Ceweng, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang, memiliki potensi besar dalam industri rumahan berbasis kuliner. Produk unggulannya berupa kue tradisional seperti onde-onde, pastel, kue lumpur, dan aneka jajanan pasar yang telah dikenal di wilayah Jombang dan

sekitarnya. Sebagian besar pelaku usaha merupakan ibu rumah tangga yang tergabung dalam *Kelompok Wanita Pengusaha Kampung Kue*.

Namun, di balik potensi tersebut, masih terdapat berbagai kendala yang menghambat perkembangan usaha, seperti keterbatasan manajemen keuangan, kemampuan pemasaran digital yang rendah, serta desain kemasan produk yang belum menarik secara visual. Penelitian Wiweko dan Anggara (2025) menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM menjadi faktor penentu daya saing karena memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya promosi efisien. Nofrisel et al. (2023) juga menemukan bahwa penerapan digital marketing mampu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, meskipun keterbatasan literasi digital masih menjadi hambatan utama.

Kegiatan PKM ini dilaksanakan oleh penulis sebagai dosen pelaksana utama, dibantu oleh tim mahasiswa dari Program Studi Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan. Keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan ini merupakan penerapan konsep *experiential learning* yang menggabungkan teori akademik dan praktik lapangan. Pendekatan ini terbukti efektif meningkatkan kompetensi sosial dan profesional mahasiswa (Waridin, Suryantoro, & Wicaksono, 2018).

Fokus pemberdayaan pada perempuan di *Kampung Kue* sangat strategis, mengingat perempuan berkontribusi signifikan terhadap ekonomi rumah tangga dan komunitas. Yuniarti dan Putri (2021) menunjukkan bahwa pemberdayaan perempuan memiliki efek langsung terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Aravik, Hamzani, dan Khasanah (2025) juga menegaskan bahwa perempuan pengusaha kuliner berperan penting dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis komunitas.

Mutiarni (2023) menemukan bahwa pelatihan kewirausahaan kuliner berbasis komunitas meningkatkan omzet usaha perempuan hingga 25% dalam tiga bulan dan memperkuat solidaritas sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemberdayaan masyarakat bergantung pada model pelatihan yang partisipatif dan berkelanjutan. Selain itu, Mujiati dan Fatoni (2025) serta Nur dan Afif (2025) menegaskan bahwa integrasi pelatihan digital marketing dan inovasi kemasan produk meningkatkan daya saing dan kemandirian usaha masyarakat desa.

Dengan demikian, kegiatan PKM ini dirancang untuk menjawab kebutuhan riil *Kampung Kue* melalui pelatihan manajemen usaha, pemasaran digital, dan inovasi kemasan. Diharapkan, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga menumbuhkan kemandirian ekonomi dan memperkuat jejaring sosial pelaku usaha perempuan di Desa Ceweng.

2. Profil Mitra Binaan

Mitra kegiatan adalah *Kelompok Wanita Pengusaha Kampung Kue* di Desa Ceweng, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang. Kelompok ini berdiri sejak tahun 2018 dengan dukungan pemerintah desa dan memiliki 30 anggota aktif yang sebagian besar merupakan ibu rumah tangga. Produk unggulan mereka mencakup berbagai kue tradisional seperti onde-onde, pastel, risoles, dan kue lumpur.

Permasalahan utama yang dihadapi antara lain: (1) pengelolaan keuangan yang masih manual dan tidak terdokumentasi, (2) promosi produk yang masih terbatas secara offline, dan (3) kemasan produk yang belum memenuhi standar higienitas dan estetika. Keterbatasan akses teknologi dan informasi menjadi faktor penghambat utama pengembangan usaha mereka. Oleh karena itu, kegiatan PKM ini dirancang untuk

memberikan solusi komprehensif melalui pelatihan, pendampingan, dan monitoring berkelanjutan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Konsep Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan masyarakat merupakan proses meningkatkan kapasitas individu dan kelompok agar mampu mengelola potensi serta sumber daya yang dimilikinya secara mandiri (Suharto, 2016). Dalam kegiatan PKM, pemberdayaan dipahami bukan sebagai pemberian bantuan langsung, melainkan sebagai proses edukatif yang mengembangkan kemandirian (Rahman & Sari, 2022). Mutiarni (2023) menegaskan bahwa pendekatan partisipatif dalam pelatihan kewirausahaan terbukti efektif meningkatkan rasa memiliki masyarakat terhadap program, yang berimplikasi pada keberlanjutan kegiatan.

2. Peran Perempuan dalam Ekonomi Lokal

Perempuan memainkan peran vital dalam peningkatan ekonomi lokal. Mereka tidak hanya berkontribusi sebagai penghasil pendapatan tambahan, tetapi juga sebagai penggerak inovasi lokal (Kusnadi & Dewi, 2020). Penelitian Rahayu et al. (2021) menunjukkan bahwa pelatihan kewirausahaan perempuan berdampak signifikan pada peningkatan pendapatan dan partisipasi sosial. Aravik et al. (2025) menambahkan bahwa perempuan berpotensi menjadi pionir ekonomi kreatif berbasis komunitas bila diberi dukungan pelatihan dan akses digital.

3. Pengembangan UMKM melalui Pelatihan dan Digitalisasi

UMKM berperan penting dalam struktur ekonomi Indonesia, namun banyak pelaku usaha kecil yang belum mengoptimalkan teknologi digital. Menurut Fauzia dan Lestari (2023), pelatihan digital marketing mampu meningkatkan daya saing UMKM pascapandemi. Wibowo (2024) menambahkan bahwa penggunaan media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp Business* menjadi faktor utama dalam peningkatan penjualan produk kuliner lokal. Oleh karena itu, kegiatan PKM ini menekankan pelatihan digital marketing agar peserta dapat mengembangkan strategi promosi yang kreatif dan efektif.

C. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan pada bulan April 2025 di Balai Desa Ceweng, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang. Program ini diikuti oleh 30 anggota *Kelompok Wanita Pengusaha Kampung Kue* dan dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan *Participatory Action Approach (PAA)*. Pendekatan ini dipilih karena menekankan pada keterlibatan aktif masyarakat sebagai subjek utama kegiatan, bukan sekadar objek penerima manfaat. Model ini sejalan dengan pandangan Mutiarni (2023) yang menegaskan bahwa pemberdayaan masyarakat akan berhasil apabila masyarakat dilibatkan secara aktif sejak tahap perencanaan hingga evaluasi program.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu (1) tahap persiapan dan koordinasi, (2) tahap pelaksanaan kegiatan, dan (3) tahap evaluasi dan monitoring.

Pada tahap persiapan dan koordinasi, tim pelaksana melakukan kegiatan awal berupa survei dan observasi lapangan untuk mengidentifikasi kondisi sosial ekonomi masyarakat, potensi lokal, serta permasalahan utama yang dihadapi oleh kelompok mitra. Wawancara mendalam dilakukan terhadap ketua kelompok dan beberapa anggota aktif untuk memahami tantangan utama yang dihadapi, seperti keterbatasan dalam manajemen

usaha, promosi produk, dan inovasi kemasan. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memiliki catatan keuangan yang rapi dan belum memahami strategi pemasaran digital. Berdasarkan hasil asesmen tersebut, tim pelaksana menyusun rencana kegiatan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra dan menyusun modul pelatihan yang terdiri dari tiga topik utama, yaitu: *Manajemen Usaha Mikro dan Kecil, Pemasaran Digital untuk UMKM Kuliner, dan Inovasi Kemasan Produk Pangan*.

Selain itu, tim melakukan koordinasi intensif dengan pemerintah Desa Ceweng untuk memperoleh dukungan logistik, fasilitas, serta menetapkan jadwal pelaksanaan kegiatan. Dosen bertanggung jawab sebagai fasilitator utama, sementara mahasiswa berperan sebagai asisten pendamping dalam setiap sesi pelatihan. Peran mahasiswa sangat penting dalam membantu peserta memahami materi praktis dan mendampingi mereka saat melakukan simulasi.

Tahapan kedua adalah pelaksanaan kegiatan, yang terdiri dari tiga sesi pelatihan selama tiga minggu. Setiap sesi disusun dengan pendekatan *learning by doing*, di mana peserta tidak hanya menerima materi teori tetapi juga mempraktikkan secara langsung. Pada sesi pertama, pelatihan manajemen usaha, peserta diajarkan membuat catatan keuangan harian, menghitung harga pokok produksi (HPP), dan menentukan harga jual produk. Pada sesi kedua, pelatihan pemasaran digital, peserta mempraktikkan penggunaan *Instagram, WhatsApp Business*, dan aplikasi *Canva* untuk membuat konten promosi. Sementara pada sesi ketiga, workshop inovasi kemasan, peserta mendesain kemasan produk yang menarik dan informatif.

Tahapan ketiga adalah evaluasi dan monitoring, yang dilakukan melalui pengukuran kemampuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test*. Evaluasi ini dimaksudkan untuk menilai efektivitas pelatihan dalam meningkatkan kemampuan peserta. Data hasil tes dianalisis menggunakan metode statistik sederhana dengan uji beda (*paired t-test*) untuk mengetahui perbedaan signifikan antara skor sebelum dan sesudah kegiatan (Sugiyono, 2021; Creswell, 2018). Selain itu, dilakukan wawancara dan observasi lapangan untuk mengetahui perubahan perilaku dan tingkat penerapan pengetahuan setelah pelatihan.

Kegiatan monitoring dilakukan dua minggu setelah pelatihan berakhir untuk menilai keberlanjutan dampak kegiatan. Hasil monitoring menunjukkan adanya peningkatan aktivitas usaha dan promosi digital peserta. Pendekatan yang digunakan terbukti efektif, karena menggabungkan kegiatan edukatif, praktik langsung, dan pendampingan berkelanjutan. Metode pelaksanaan ini dapat menjadi model pemberdayaan masyarakat yang adaptif dan replikatif di wilayah lain, terutama bagi kelompok perempuan pelaku UMKM kuliner di pedesaan.

D. PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan PKM dilaksanakan selama empat minggu di Balai Desa Ceweng, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang. Kegiatan ini diikuti oleh 30 anggota *Kelompok Wanita Pengusaha Kampung Kue* yang merupakan ibu rumah tangga pelaku usaha kuliner tradisional. Tim pelaksana terdiri atas satu dosen dan empat mahasiswa pendamping dari ITEBIS PGRI Dewantara Jombang. Seluruh kegiatan dilakukan secara partisipatif agar peserta aktif dalam proses belajar dan praktik.

Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi tiga sesi utama yang sesuai dengan rancangan pada tahap metode, yaitu (1) pelatihan manajemen usaha, (2) pelatihan pemasaran digital, **dan** (3) workshop inovasi kemasan produk.

1. Pelatihan Manajemen Usaha

Sesi pertama difokuskan pada penguatan pemahaman dasar mengenai manajemen usaha mikro. Peserta diajarkan konsep dasar manajemen keuangan, mulai dari pencatatan transaksi harian, penyusunan laporan laba rugi sederhana, hingga perhitungan harga pokok produksi. Kegiatan dilakukan dengan metode ceramah interaktif dan praktik langsung menggunakan *worksheet* sederhana. Mahasiswa membantu peserta dalam menghitung biaya produksi dan membuat laporan keuangan.

Setelah pelatihan, 85% peserta mampu membuat catatan keuangan dan menentukan harga jual produk secara tepat. Sebelumnya, sebagian besar peserta masih menetapkan harga berdasarkan perkiraan tanpa perhitungan biaya bahan dan tenaga kerja. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil memperkuat literasi keuangan peserta dan menumbuhkan kesadaran pentingnya pengelolaan usaha berbasis data.

2. Pelatihan Pemasaran Digital

Sesi kedua berfokus pada pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana promosi. Peserta diperkenalkan pada strategi *branding*, pembuatan akun bisnis, teknik pengambilan foto produk, serta penyusunan deskripsi produk yang menarik. Kegiatan dilakukan dengan pendekatan *hands-on practice*, di mana peserta langsung membuat akun bisnis di *Instagram* dan *WhatsApp Business*.

Mahasiswa membantu peserta dalam mengedit foto produk menggunakan aplikasi *Canva* dan membuat unggahan promosi dengan tagar yang relevan. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa 25 dari 30 peserta berhasil mengelola akun media sosial bisnis mereka secara aktif. Beberapa peserta bahkan memperoleh pelanggan baru melalui interaksi daring selama kegiatan berlangsung. Aktivitas ini menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang pentingnya kehadiran digital dalam meningkatkan daya saing produk lokal.



Gambar 1. Kegiatan Pembuatan Kue Kekinian di Kampung Kue



Gambar 2. Evaluasi Kegiatan: Praktik Promosi Produk dan Penilaian Hasil Pelatihan

3. Workshop Inovasi Kemasan Produk

Sesi ketiga bertujuan meningkatkan nilai tambah produk melalui desain kemasan yang menarik, higienis, dan informatif. Peserta diperkenalkan dengan berbagai jenis bahan kemasan ramah lingkungan seperti *kraft paper box*, *zip lock pouch*, dan *vacuum seal plastic*. Tim pelaksana memandu peserta dalam mendesain label produk

menggunakan aplikasi *Canva*, mencantumkan nama usaha, bahan, izin PIRT, dan tanggal kedaluwarsa.

Hasil workshop menunjukkan peningkatan kreativitas peserta dalam menyesuaikan kemasan dengan karakteristik produk. Sepuluh desain terbaik dipamerkan dalam sesi penutupan, dan beberapa peserta melaporkan peningkatan penjualan setelah menggunakan kemasan baru.

4. Evaluasi dan Analisis Hasil

Evaluasi dilakukan menggunakan *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan kemampuan peserta, serta wawancara kualitatif untuk menilai perubahan perilaku. Analisis statistik menggunakan uji beda (*paired t-test*) menunjukkan hasil berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Beda (*Paired t-test*) Pre-Test dan Post-Test Kemampuan Peserta PKM

No	Aspek Dinilai	yang	Rerata Pre-Test	Rerata Post- Test	Selisih (Δ)	t- hitung	t-tabel df = (29)	Sig	Keterangan
1	Pengetahuan manajemen usaha		60,2	85,5	25,3	7,12	2,04	0,000	Terdapat perbedaan signifikan
2	Kemampuan pemasaran digital		61,8	87,6	25,8	7,89	2,04	0,000	Terdapat perbedaan signifikan
3	Inovasi desain kemasan		65,1	88,2	23,1	6,94	2,04	0,000	Terdapat perbedaan signifikan
Rerata			62,4	86,7	24,3	7,45	2,04	0,000	Signifikan

Sumber: Data hasil pre-test dan post-test kegiatan PKM, Tim Pelaksana (2025).

Berdasarkan hasil analisis, terjadi peningkatan rata-rata skor dari 62,4 menjadi 86,7 dengan nilai *t-hitung* 7,45 yang lebih besar daripada *t-tabel* 2,04 ($\alpha = 0,05$). Artinya, terdapat perbedaan signifikan antara kemampuan peserta sebelum dan sesudah kegiatan PKM. Aspek yang menunjukkan peningkatan tertinggi adalah kemampuan pemasaran digital, diikuti oleh manajemen usaha dan inovasi kemasan.

Wawancara lanjutan menunjukkan bahwa peserta merasakan manfaat nyata dari kegiatan ini. Mereka menjadi lebih percaya diri dalam mengelola usaha, memahami pentingnya pencatatan keuangan, dan mampu menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Beberapa peserta bahkan melaporkan peningkatan omzet hingga 30% dalam waktu satu bulan setelah pelatihan.

Selain itu, muncul inisiatif dari peserta untuk membentuk komunitas *Kampung Kue Online* sebagai wadah berbagi strategi pemasaran dan kolaborasi produksi. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan PKM tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga memperkuat jejaring sosial dan solidaritas antaranggota. Dengan demikian, kegiatan ini berhasil mencapai tujuan pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis perempuan dan berpotensi menjadi model pengembangan UMKM berkelanjutan di daerah lain.

E. PENUTUP

Kegiatan PKM ini terbukti meningkatkan kemampuan manajemen usaha, promosi digital, dan inovasi kemasan pada kelompok wanita pengusaha *Kampung Kue*. Hasil uji beda menunjukkan peningkatan signifikan kemampuan peserta setelah pelatihan.

Program ini juga memperkuat peran perempuan dalam ekonomi desa serta mendorong kolaborasi akademisi–masyarakat yang berkelanjutan.

Untuk keberlanjutan, disarankan diadakan pelatihan lanjutan tentang *branding*, sertifikasi produk, serta strategi pemasaran online terpadu. Dengan dukungan pemerintah desa dan lembaga pendidikan tinggi, *Kampung Kue* berpotensi menjadi ikon pemberdayaan ekonomi perempuan di Kabupaten Jombang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aravik, H., Hamzani, A. I., & Khasanah, N. (2025). *Women entrepreneurship in Indonesia: Opportunities and challenges*. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 10(2), 327–348
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Fauzia, N., & Lestari, S. (2023). *Digital marketing untuk UMKM: Strategi meningkatkan daya saing pasca-pandemi*. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(1), 45–56
- Kusnadi, A., & Dewi, R. (2020). *Peran perempuan dalam pengembangan ekonomi lokal berbasis komunitas*. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 5(2), 120–131
- Mutiarni, R. (2023). *Pemberdayaan perempuan melalui kewirausahaan kuliner di desa X*. *Comvice: Journal of Community Service*, 7(2), 101–110
- Mujiati, S. Y., & Fatoni, Y. M. (2025). *Penguatan daya saing produk lokal melalui pelatihan P-IRT dan digital marketing di Balai Desa Gondek untuk kemandirian usaha*. *Comvice: Journal of Community Service*, 9(1), 23–30
- Nofrisel, N., Budi, E., Dianartanti, D., Octaviani, Y., & Ibnu, I. (2023). *The role of digital marketing in boosting MSME marketing performance*. *International Journal of Economics and Management Research*, 2(2), 1–15
- Nur, A., & Afif, A. G. H. (2025). *Pemberdayaan ekonomi melalui workshop integrated marketing bagi ibu-ibu PKK: Studi kasus pada usaha gelang manik-manik*. *Comvice: Journal of Community Service*, 9(1), 61–70
- Rahman, A., & Sari, P. (2022). *Pendekatan partisipatif dalam pemberdayaan masyarakat desa*. *Jurnal Sosial Humaniora*, 10(3), 201–212
- Rahayu, E., Pratama, D., & Nuraini, L. (2021). *Pelatihan kewirausahaan bagi perempuan pelaku UMKM menuju kemandirian ekonomi*. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 6(4), 512–520
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharto, E. (2016). *Membangun masyarakat memberdayakan rakyat*. Refika Aditama.
- Waridin, W., Suryantoro, H., & Wicaksono, D. (2018). *Community empowerment in rural infrastructure development program*. *Economic Journal of Emerging Markets*, 10(1), 9–18
- Wiweko, A., & Anggara, A. W. (2025). *A review of digital marketing practices among SMEs in Indonesia: Trends, challenges, and opportunities*. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 4(5), 315–323

- Wibowo, T. (2024). *Pemanfaatan media sosial untuk peningkatan penjualan produk UMKM kuliner di Jawa Timur*. *Jurnal Transformasi Digital*, 9(1), 33–47
- Yuniarti, R., & Putri, A. (2021). *The effects of women empowerment on Indonesia's regional economic growth*. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 22(1), 12–21