

CENDIKIA : Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia

Volume 1, Nomor 4, Februari 2026

Article Info:

Received date : 24 Februari 2026

Revised date : 26 Februari 2026

Accepted date: 27 Februari 2026

Pemberdayaan Ekonomi Perempuan Melalui Strategi Pemasaran Dan Inovasi Kemasan UMKM Opak Ubi Di Desa Kemang Kecamatan Lembak Kabupaten Muara Enim

M. Robbani¹, Rizki², Nuria³, Andini Mitra⁴, Lysa Parida Valentina⁵, Chalista Ramadania⁶, Taufiq Fathurrahman⁷, Meylanie Afifah⁸, Amanah Amalia⁹, Muhammad Rafi¹⁰, Yasika Rahma Aulia¹¹, Sara Widari¹², Nur Salamatul Khasanah¹³, Dhesta Adelia¹⁴

¹⁻¹⁴Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

***Email Correspondence : Taufiqfathurrahman78@gmail.com**

ABSTRAK

Penguatan ekonomi perempuan di wilayah pedesaan merupakan strategi penting dalam mendorong pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan. Desa Kemang, Kecamatan Lembak, Kabupaten Muara Enim memiliki potensi usaha pangan lokal berupa opak ubi yang dikelola oleh kelompok perempuan. Meskipun memiliki potensi bahan baku yang melimpah, produk masih dipasarkan secara konvensional dengan kemasan sederhana sehingga nilai jualnya relatif rendah. Penelitian ini bertujuan menganalisis proses pemberdayaan ekonomi perempuan melalui penguatan strategi pemasaran dan inovasi kemasan produk UMKM opak ubi. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pelatihan, pendampingan, serta evaluasi reflektif. Hasil menunjukkan terjadinya perubahan signifikan pada aspek pemahaman pemasaran, kreativitas desain kemasan, serta kepercayaan diri peserta dalam mengembangkan usaha. Inovasi kemasan dan penguatan branding memberikan dampak positif terhadap daya tarik produk dan perluasan akses pasar. Program ini menegaskan bahwa intervensi berbasis peningkatan kapasitas pemasaran dan kemasan merupakan instrumen efektif dalam memperkuat posisi ekonomi perempuan desa.

Kata Kunci: Pemberdayaan Perempuan, UMKM, Pemasaran, Kemasan, Opak Ubi, Ekonomi Desa.

ABSTRACT

Strengthening the economic empowerment of women in rural areas is a crucial strategy for promoting inclusive and sustainable development. Kemang Village, Lembak District, Muara Enim Regency, has the potential to become a local food business, producing cassava crackers (opak), managed by women's groups. Despite its abundant raw materials, the product is still marketed conventionally with simple packaging, resulting in a relatively low selling price. This study aims to analyze the process of women's economic empowerment through strengthening marketing strategies and product packaging innovation for cassava crackers (opak) MSMEs. The method used was a participatory approach through the stages of needs identification, training, mentoring, and reflective evaluation. The results showed significant changes in marketing understanding, packaging design creativity, and participants' confidence in developing their businesses. Packaging innovation and branding enhancement had a positive impact on product appeal and expanded market access. This program confirms that interventions based on increasing marketing and packaging capacity are effective instruments in strengthening the economic position of rural women.

Keywords: Women's Empowerment, MSMEs, Marketing, Packaging, Sweet Potato Opak, Village Economy.

PENDAHULUAN

Pemberdayaan ekonomi perempuan merupakan salah satu instrumen strategis dalam mendorong pembangunan inklusif dan berkelanjutan. Dalam berbagai kajian pembangunan, keterlibatan perempuan dalam aktivitas ekonomi produktif terbukti tidak hanya meningkatkan kesejahteraan rumah tangga, tetapi juga memperkuat stabilitas sosial dan ketahanan ekonomi lokal. UN Women menegaskan bahwa akses perempuan terhadap sumber daya ekonomi, keterampilan, dan pasar menjadi kunci dalam menciptakan pertumbuhan yang berkeadilan. Hal senada juga disampaikan oleh World Bank yang menekankan bahwa pemberdayaan perempuan memiliki korelasi langsung dengan pengurangan kemiskinan dan peningkatan kualitas hidup keluarga.

Dalam konteks Indonesia, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Sebagian besar pelaku UMKM di pedesaan adalah perempuan yang menjalankan usaha berbasis rumah tangga, khususnya pada sektor pangan olahan. Meskipun demikian, UMKM perempuan masih menghadapi berbagai tantangan struktural, seperti keterbatasan akses permodalan, rendahnya literasi manajerial, kurangnya inovasi produk, serta strategi pemasaran yang belum terstruktur secara profesional.

Desa Kemang, Kecamatan Lembak, Kabupaten Muara Enim, memiliki potensi bahan baku ubi yang cukup melimpah. Ubi tersebut diolah menjadi opak ubi sebagai produk pangan tradisional yang telah lama diproduksi oleh kelompok perempuan desa. Namun, produk ini masih dipasarkan secara sederhana tanpa identitas merek yang kuat, desain kemasan yang menarik, maupun strategi promosi yang sistematis. Akibatnya, daya saing produk relatif rendah dan jangkauan pasar terbatas pada lingkungan sekitar desa.

Dalam perspektif pemasaran modern, kemasan bukan sekadar pembungkus produk, melainkan elemen penting dalam komunikasi merek dan pembentukan persepsi kualitas. Kemasan yang informatif dan estetis mampu meningkatkan nilai tambah produk serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, inovasi kemasan dan penguatan strategi pemasaran menjadi aspek krusial dalam meningkatkan daya saing UMKM opak ubi.

Selain aspek teknis, pemberdayaan ekonomi perempuan juga mencakup transformasi pola pikir dan peningkatan kepercayaan diri dalam menjalankan usaha. Pendekatan partisipatif sebagaimana dikembangkan oleh Robert Chambers menekankan bahwa masyarakat harus ditempatkan sebagai subjek pembangunan, bukan sekadar objek intervensi. Dengan demikian, program pemberdayaan harus melibatkan perempuan secara aktif dalam proses identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini menggunakan pendekatan pemberdayaan partisipatif (*participatory empowerment approach*) yang menempatkan perempuan sebagai aktor utama dalam seluruh tahapan program. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa proses penguatan kapasitas tidak bersifat top-down, melainkan berangkat dari kebutuhan riil, pengalaman, serta potensi yang dimiliki oleh peserta. Dengan model ini, perempuan tidak diposisikan sebagai objek intervensi, tetapi sebagai subjek yang secara aktif terlibat dalam proses identifikasi masalah, perencanaan kegiatan, pelaksanaan, hingga evaluasi hasil program.

Tahap awal kegiatan diawali dengan proses identifikasi dan analisis kebutuhan melalui observasi lapangan dan diskusi kelompok terarah. Observasi dilakukan untuk memahami kondisi riil produksi opak ubi, pola pemasaran yang berjalan, serta bentuk kemasan yang digunakan. Diskusi kelompok terarah dimanfaatkan untuk menggali secara mendalam permasalahan yang dihadapi kelompok perempuan, termasuk kendala teknis dan nonteknis dalam pengembangan usaha. Analisis difokuskan pada empat aspek utama, yaitu proses

produksi, desain kemasan, strategi pemasaran, dan manajemen usaha. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa kendala utama terletak pada kemasan yang belum memiliki daya tarik visual dan identitas merek yang konsisten, serta strategi pemasaran yang masih mengandalkan pola konvensional dengan jangkauan terbatas.

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan tersebut, tahap selanjutnya adalah pelatihan dan penguatan kapasitas. Kegiatan pelatihan diawali dengan penyuluhan kewirausahaan yang bertujuan membangun motivasi dan kesadaran peserta mengenai pentingnya pengelolaan usaha secara profesional. Selanjutnya diberikan pelatihan mengenai strategi pemasaran, yang mencakup pemahaman segmentasi pasar, penentuan target konsumen, serta teknik promosi sederhana yang dapat diterapkan oleh UMKM skala rumah tangga. Pelatihan juga mencakup desain kemasan dan branding produk agar peserta mampu menciptakan identitas visual yang lebih menarik dan kompetitif. Selain itu, peserta diberikan pendampingan dalam menentukan harga jual berbasis analisis biaya produksi sehingga perhitungan keuntungan dapat dilakukan secara lebih rasional. Simulasi promosi melalui media sosial dan jaringan lokal turut dilakukan untuk memperluas wawasan peserta mengenai peluang pemasaran digital.

Metode pelatihan dilaksanakan secara dialogis dan aplikatif. Peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga dilibatkan secara langsung dalam praktik mendesain ulang kemasan, menentukan nama merek, menyusun informasi label, serta merancang strategi promosi sederhana. Pendekatan ini bertujuan agar peserta memperoleh pengalaman langsung yang dapat diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Setelah tahap pelatihan, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan berkelanjutan untuk memastikan bahwa materi yang telah diberikan benar-benar diimplementasikan dalam praktik usaha. Pendampingan dilakukan melalui kunjungan rutin, diskusi reflektif, serta konsultasi terkait kendala yang muncul selama proses produksi dan pemasaran. Evaluasi dilakukan secara kualitatif melalui observasi perubahan perilaku usaha, wawancara mendalam, dan refleksi bersama peserta. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai perkembangan kapasitas peserta, efektivitas strategi yang diterapkan, serta dampak program terhadap penguatan usaha opak ubi secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pemberdayaan ekonomi perempuan pada UMKM opak ubi di Desa Kemang menunjukkan adanya perubahan yang bersifat gradual namun substantif, baik pada aspek teknis usaha maupun pada dimensi sosial dan psikologis peserta. Pada tahap awal kegiatan, usaha opak ubi masih dijalankan secara sederhana dengan orientasi produksi yang terbatas pada pemenuhan permintaan lokal. Produksi dilakukan tanpa perencanaan yang sistematis, tanpa pencatatan biaya yang jelas, serta tanpa strategi pemasaran yang terarah. Kondisi ini mencerminkan pola usaha subsisten yang umum ditemukan pada UMKM pedesaan yang dikelola secara tradisional oleh perempuan.

Setelah melalui proses pelatihan dan pendampingan, mulai terlihat perubahan pola pikir peserta terhadap usaha yang dijalankan. Perempuan tidak lagi memandang produksi opak ubi sekadar sebagai kegiatan tambahan untuk membantu ekonomi keluarga, melainkan sebagai peluang usaha yang memiliki potensi untuk dikembangkan secara profesional dan berkelanjutan. Perubahan orientasi ini menjadi indikator penting dalam proses pemberdayaan, karena transformasi ekonomi pada dasarnya diawali dari transformasi cara pandang terhadap usaha dan peran diri dalam aktivitas ekonomi. Pendekatan partisipatif yang menempatkan peserta sebagai subjek kegiatan turut memperkuat rasa kepemilikan terhadap program serta meningkatkan komitmen untuk menerapkan hasil pelatihan dalam praktik usaha sehari-hari, sebagaimana ditekankan oleh Robert Chambers mengenai pentingnya partisipasi dalam

pembangunan masyarakat.

Pada aspek inovasi kemasan, perubahan yang terjadi cukup signifikan. Sebelum program dilaksanakan, kemasan produk masih menggunakan plastik polos tanpa label dan tanpa identitas merek yang jelas. Fungsi kemasan hanya sebatas sebagai pembungkus produk, belum dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi nilai dan identitas produk. Setelah diberikan pelatihan mengenai desain kemasan dan branding, peserta mulai memahami bahwa kemasan memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Kemasan baru dirancang dengan tampilan yang lebih menarik, dilengkapi informasi komposisi, berat bersih, tanggal produksi, serta identitas produsen. Perubahan ini tidak hanya meningkatkan estetika produk, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan konsumen karena produk terlihat lebih profesional dan terstandar. Dalam perspektif pemasaran modern, kemasan merupakan bagian dari strategi diferensiasi yang mampu meningkatkan daya saing produk melalui pembentukan citra dan positioning yang lebih kuat di pasar.

Selain itu, inovasi kemasan turut meningkatkan daya tahan produk dan memungkinkan distribusi ke wilayah yang lebih luas. Produk yang sebelumnya hanya beredar di lingkungan desa mulai memiliki peluang untuk dipasarkan di luar wilayah tersebut karena kemasan yang lebih higienis dan kuat memberikan perlindungan yang lebih baik terhadap kualitas opak ubi. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan nilai tambah tidak hanya terjadi pada aspek visual, tetapi juga pada aspek fungsional produk.

Perubahan juga terjadi pada strategi pemasaran. Sebelum pendampingan, pemasaran dilakukan secara pasif, yaitu menunggu pembeli datang atau menitipkan produk di warung sekitar desa. Pola ini membuat jangkauan pasar sangat terbatas dan volume penjualan tidak stabil. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami pentingnya promosi aktif dan perluasan jaringan distribusi. Mereka belajar memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi sederhana, mendokumentasikan produk dengan lebih menarik, serta membangun komunikasi dengan konsumen secara lebih intensif. Langkah ini meningkatkan visibilitas produk dan membuka peluang pasar yang sebelumnya tidak terjangkau.

Proses penguatan pemasaran ini juga menumbuhkan kesadaran akan pentingnya menjaga kualitas produk secara konsisten. Peserta mulai menyadari bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi juga pada kepuasan konsumen. Kepercayaan konsumen dipahami sebagai aset jangka panjang yang harus dijaga melalui standar produksi yang lebih baik dan pelayanan yang responsif.

Dampak kegiatan tidak hanya terlihat pada aspek ekonomi, tetapi juga pada dimensi sosial dan psikologis. Peserta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam mempromosikan produk dan berinteraksi dengan calon pembeli. Perempuan yang sebelumnya merasa ragu untuk memperluas usaha kini lebih berani mengambil inisiatif dan terlibat aktif dalam pengambilan keputusan ekonomi rumah tangga. Peningkatan kepercayaan diri ini memperkuat posisi perempuan dalam keluarga dan komunitas, sejalan dengan pandangan UN Women yang menyatakan bahwa pemberdayaan ekonomi merupakan salah satu jalur utama menuju kesetaraan gender dan peningkatan peran sosial perempuan.

Selain itu, pembentukan kerja sama dalam kelompok usaha turut memperkuat solidaritas antaranggota. Pembagian tugas dalam proses produksi dan pemasaran menciptakan efisiensi kerja serta meningkatkan rasa tanggung jawab kolektif. Interaksi yang intensif selama pelatihan dan pendampingan juga memperkuat jaringan sosial di antara peserta, yang pada gilirannya menjadi modal sosial penting dalam pengembangan usaha. Pada aspek manajerial, peserta mulai memahami pentingnya pencatatan sederhana mengenai biaya produksi dan pendapatan.

Sebelumnya, keuangan usaha sering kali bercampur dengan keuangan rumah tangga, sehingga sulit untuk mengetahui keuntungan yang diperoleh. Setelah mendapatkan pendampingan, peserta mulai memisahkan pencatatan usaha dan lebih sadar terhadap perhitungan biaya bahan baku, kemasan, serta tenaga kerja. Kesadaran ini menjadi fondasi awal menuju pengelolaan usaha yang lebih profesional dan terstruktur.

Meskipun demikian, beberapa tantangan masih dihadapi, terutama terkait keterbatasan modal untuk meningkatkan kapasitas produksi, akses distribusi ke pasar yang lebih luas, serta literasi digital yang belum merata. Tantangan ini menunjukkan bahwa proses pemberdayaan merupakan perjalanan jangka panjang yang memerlukan pendampingan berkelanjutan. Untuk menjaga keberlanjutan program, diperlukan penguatan kelembagaan kelompok usaha, akses terhadap sumber permodalan, serta dukungan jaringan pemasaran yang lebih luas.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemberdayaan ekonomi perempuan melalui inovasi kemasan dan penguatan strategi pemasaran mampu meningkatkan kapasitas teknis, memperkuat kepercayaan diri, serta membuka peluang pengembangan usaha yang lebih berkelanjutan. Transformasi yang terjadi tidak hanya berdampak pada peningkatan nilai jual produk, tetapi juga pada perubahan posisi perempuan sebagai pelaku ekonomi aktif di tingkat keluarga dan desa.





KESIMPULAN

Program pemberdayaan ekonomi perempuan melalui penguatan strategi pemasaran dan inovasi kemasan pada UMKM opak ubi di Desa Kemang, Kecamatan Lembak, Kabupaten Muara Enim, memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan kapasitas usaha peserta. Melalui pendekatan partisipatif, perempuan tidak hanya memperoleh pengetahuan teknis mengenai desain kemasan, branding, dan strategi promosi, tetapi juga mengalami perubahan pola pikir dalam memandang usaha sebagai aktivitas ekonomi yang memiliki potensi berkembang secara berkelanjutan. Inovasi kemasan yang dilakukan berhasil meningkatkan nilai tambah produk, memperkuat identitas merek, serta membangun persepsi kualitas yang lebih baik di mata konsumen. Sementara itu, penguatan strategi pemasaran mendorong peserta untuk lebih proaktif dalam mempromosikan produk dan memperluas jaringan distribusi. Perubahan ini berdampak pada meningkatnya kepercayaan diri perempuan dalam menjalankan dan mengembangkan usaha. Secara sosial-ekonomi, program ini memperkuat posisi perempuan sebagai pelaku ekonomi aktif dalam keluarga dan komunitas. Dengan demikian, pemberdayaan berbasis inovasi kemasan dan strategi pemasaran terbukti menjadi pendekatan yang efektif untuk mendukung keberlanjutan UMKM perempuan berbasis potensi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, I, dkk. "Peningkatan Kinerja Umkm Melalui Pengelolaan Keuangan." *Jurnal Ekonomi Akuntansi* 7, no. April (2022): 23–36.
- Firmansyah, D, dkk. "Peran Perempuan Dalam Meningkatkan Inovasi Dan Kreativitas Di Sektor Um." *Journal of Education and Social Sciences (JEDSOC)* 1, no. 3 (2025): 258–263.
- Muslimin, dkk. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana." *Sultra Journal Economic And Bussines* 3, no. 2 (2022): 132–49.
- Ramadhani, N, dkk. *Desain Kemasan*. Jambi: Buku Sonpedia, 2023.
- Santo, G, dkk. "Peran Perempuan Dalam Pembangunan Ekonomi Di Kabupaten Kupang." *Journal of Golden Generation Economic* 1, no. 2 (2025): 320–32.
- Setiawardhani, W. "Peran Packaging Dalam Strategi Marketing Bagi Daya Tarik Beli Konsumen (Studi Kasus Air Mineral Umtqu)." *Jurnal Ilmiah Komunikasi* 6, no. 1 (2025): 152–262.



Susanto, A,dkk. Pemberdayaan Masyarakat. Yogyakarta: CV. Edu Akademi, 2025.