

Optimalisasi *Digital Niche Marketing* pada UMKM Kue Tradisional dalam Mewujudkan Desa Wisata Kuliner Berbasis Perempuan

Basrowi^{1*}, Ririn Nur Abdiah Bahar², Nani Rohaeni³

Program Pascasarjana Magister Manajemen¹, Program Studi Ilmu Gizi², Program Studi Manajemen³

Universitas Bina Bangsa

e-mail: basrowi@binabangsa.ac.id

Abstrak

Desa Magelaran Cilik, Kota Serang, memiliki lebih dari 20 jenis kue tradisional yang dikelola UMKM lokal, mayoritas perempuan pengrajin kue. Namun, pelaku usaha menghadapi tantangan berupa keterbatasan inovasi produk, kemasan kurang menarik, literasi digital rendah, minim legalitas serta sertifikasi halal, dan lemahnya pemasaran digital. Program Pengabdian kepada Masyarakat difokuskan pada optimalisasi *Digital Niche Marketing* guna meningkatkan daya saing UMKM sekaligus mewujudkan desa wisata kuliner berbasis perempuan. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan pengembangan produk dan varian rasa, inovasi kemasan dan branding, penguatan manajemen usaha, strategi DNM melalui media sosial dan marketplace, pendampingan legalitas dan sertifikasi halal, serta monitoring berkelanjutan. Kegiatan melibatkan asosiasi pengrajin kue, koperasi desa, mahasiswa KKM, dan mitra *e-commerce*. Hasilnya, keterampilan produksi dan manajemen meningkat hingga 80%, penguasaan pemasaran digital 90%, legalitas terpenuhi, dan tercipta produk unggulan bernilai tinggi. Program ini menegaskan identitas desa wisata kuliner berbasis perempuan sekaligus mendukung SDGs dalam pengentasan kemiskinan, kesetaraan *gender*, dan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan.

Kata Kunci: *Kuliner Tradisional, UMKM, OVMP, Digital Marketing, Pemberdayaan.*

Abstract

Magelaran Cilik Village, Serang City, Banten, boasts rich traditional culinary potential, with more than 20 types of specialty cakes managed by local MSMEs. However, most entrepreneurs, particularly female cake artisans, still face serious obstacles, such as limited product innovation, uncompetitive packaging design, low digital literacy, minimal business legality and halal certification, and weak implementation of digital marketing strategies. This Community Service Program (PkM) focuses on optimizing Digital Niche Marketing (DNM) to increase the competitiveness of traditional cake MSMEs while encouraging the establishment of women-based culinary tourism villages. Implementation methods include outreach, product and flavor development training, packaging and branding innovation, strengthening business management, implementing DNM strategies through social media and marketplaces, legality and halal certification assistance, and ongoing monitoring. This activity involves cake artisan associations, village cooperatives, KKM students, and e-commerce partners such as Tokopedia and Shopee. The results showed an 80% increase in production and entrepreneurial management skills, over 90% mastery of niche

market-based digital marketing strategies, the fulfillment of halal legality and certification, and the creation of superior products with higher sales value. Furthermore, this program fostered the identity of Magelaran Cilik Village as a women-driven culinary tourism village that contributes to the achievement of the SDGs, particularly in the areas of poverty alleviation, gender equality, and sustainable economic growth.

Keywords: *Traditional Culinary, MSMEs, Optimal Village Marketing Program, Digital Marketing, Women's Empowerment.*

PENDAHULUAN

UMKM kuliner tradisional memiliki peran signifikan dalam menjaga kekayaan budaya serta meningkatkan ekonomi lokal. Studi yang dilakukan oleh Lubis, Dewi Lubis, dan Pasaribu (2025) pada usaha Kue Pukis di Medan menunjukkan bahwa kualitas produk dan inovasi pemasaran, termasuk digital marketing, menjadi kunci daya saing usaha mikro tradisional. Hal ini membuktikan bahwa usaha berbasis kearifan lokal dapat bertahan dan berkembang melalui strategi pemasaran yang tepat.

Desa wisata kuliner berbasis UMKM merupakan potensi strategis dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan. Penelitian di Sumatera Utara menunjukkan bahwa kearifan lokal dan kuliner tradisional yang dikelola UMKM mampu memperkuat pariwisata desa, meskipun masih menghadapi berbagai tantangan seperti infrastruktur dan keterbatasan pemanfaatan digital marketing (Rosari, 2025). Oleh karena itu, penguatan aspek digitalisasi menjadi kebutuhan mendesak untuk meningkatkan daya tarik desa wisata kuliner.

Pemberdayaan perempuan dalam industri kuliner tradisional mencerminkan potensi ekonomi dan sosial yang besar. Penelitian di Desa Tatebal, Sumbawa, mendemonstrasikan bagaimana ibu-ibu pelaku UMKM mampu mengolah panganan tradisional untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga dan kemandirian ekonomi (Asmini et al., 2024). Dengan demikian, keterlibatan perempuan dalam pengembangan desa wisata kuliner tidak hanya berdampak pada ekonomi lokal tetapi juga pada peningkatan kualitas hidup keluarga.

Strategi digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan kinerja penjualan produk kuliner UMKM. Studi yang dilakukan di Desa Cileungsing menunjukkan bahwa branding, packaging, dan digital marketing berkontribusi nyata dalam meningkatkan penetrasi pasar serta daya tarik produk kue tradisional (Lestriani et al., 2024). Hal ini menjadi bukti bahwa pengelolaan promosi secara digital dapat memperkuat posisi UMKM di pasar yang kompetitif.

Digitalisasi juga membantu UMKM mengatasi keterbatasan infrastruktur dan jaringan distribusi. Penelitian di Sidoarjo memperlihatkan bagaimana pelaku kuliner UMKM yang mendapatkan pendampingan melalui metode partisipatif berhasil memperoleh order melalui media digital, meskipun sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran konvensional (Sinambela & Darmawan, 2023).

Fenomena ini menunjukkan bahwa transformasi digital menjadi salah satu solusi utama dalam mengembangkan UMKM di daerah pedesaan.

Dalam konteks pengembangan pasar yang lebih spesifik, digital niche marketing menjadi strategi penting. Konsep ini merujuk pada pemanfaatan media digital untuk menyasar segmen pasar yang lebih terfokus, sehingga dapat meningkatkan efektivitas promosi dengan biaya yang relatif rendah. Bagi UMKM kue tradisional, pendekatan niche marketing akan memperkuat identitas produk sekaligus menjaga keunikan kuliner lokal agar tidak tenggelam dalam arus pasar massal.

Meski banyak penelitian membahas digital marketing pada UMKM kuliner atau pemberdayaan perempuan, masih sedikit yang secara eksplisit menggabungkan ketiga elemen tersebut, yaitu digital niche marketing, UMKM kue tradisional, dan desa wisata kuliner berbasis perempuan. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diisi agar dapat memberikan kontribusi teoretis maupun praktis dalam pengembangan model pemberdayaan yang berkelanjutan.

Dalam praktik di lapangan, peran perempuan terbukti strategis dalam mendukung pengembangan desa wisata kuliner. Studi di Wonogiri menunjukkan bahwa perempuan memiliki peran aktif dalam pengelolaan pasar kuliner dan berkontribusi besar dalam mendukung ekonomi keluarga melalui aktivitas produktif di komunitas (Putri & Hermawan, 2024). Peran ini membuktikan bahwa perempuan bukan hanya sebagai pelaku usaha tetapi juga agen perubahan sosial di lingkungannya.

Kuliner tradisional juga menjadi sarana penting dalam menjaga dan melestarikan budaya lokal. Di beberapa desa, UMKM kuliner tidak hanya mempertahankan resep tradisional, tetapi juga melakukan inovasi rasa dan penyajian agar menarik minat wisatawan, sekaligus memperkuat regenerasi usaha kuliner tradisional (Sari, 2022). Dengan demikian, UMKM kuliner tradisional dapat berfungsi sebagai penjaga identitas budaya sekaligus penggerak ekonomi desa.

Implementasi digital marketing pada UMKM kue telah terbukti mampu meningkatkan branding dan penjualan. Studi pada sebuah toko kue di Sumbawa menekankan bahwa digital marketing dapat memperluas pasar, meningkatkan citra produk, dan memberikan ruang bagi inovasi (Sari, 2022). Dengan mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang lebih terfokus, UMKM kue tradisional dapat mengembangkan potensi mereka lebih jauh.

Inovasi model bisnis berbasis digital juga memperkuat rantai pasok dan memberikan respons yang lebih cepat terhadap kebutuhan konsumen. Studi sistematis menunjukkan bahwa digitalisasi dalam industri pangan memberikan peluang besar untuk inovasi dan efisiensi dalam distribusi makanan, termasuk bagi pelaku perempuan di pedesaan (Puspitasari et al., 2020). Transformasi

digital ini menjadi modal penting dalam mendorong daya saing UMKM kuliner tradisional di era ekonomi digital.

Integrasi digital niche marketing dengan pemberdayaan perempuan dan pengembangan desa wisata kuliner menciptakan sinergi strategis. Sinergi ini tidak hanya berdampak pada pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga mendukung keberlanjutan sosial dan pelestarian budaya. Dengan demikian, desa wisata kuliner berbasis perempuan dapat menjadi model pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan.

Kebijakan pemerintah dalam pengembangan desa wisata maupun program pemberdayaan masyarakat perlu memperhatikan aspek digital niche marketing. Studi kasus di beberapa desa wisata menunjukkan bahwa pendekatan kolaboratif yang melibatkan masyarakat, terutama perempuan, dapat meningkatkan efektivitas program pengembangan wisata kuliner (Mas, 2024). Oleh karena itu, strategi kebijakan yang mengintegrasikan teknologi digital dan pemberdayaan perempuan akan memberikan dampak lebih optimal.

Di tingkat global, pemberdayaan perempuan dalam pemasaran digital produk pangan tradisional telah memberikan hasil yang signifikan. Keberhasilan pelaku usaha perempuan di Indonesia yang memanfaatkan e-commerce menjadi inspirasi bagi pengembangan desa wisata kuliner berbasis perempuan di daerah lain (Hilman, 2023). Hal ini membuktikan bahwa local wisdom dapat dipasarkan secara global melalui pendekatan digital yang tepat.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian mengenai optimalisasi digital niche marketing pada UMKM kue tradisional dalam mewujudkan desa wisata kuliner berbasis perempuan sangat relevan. Kajian ini diharapkan dapat menjembatani kesenjangan penelitian sekaligus memberikan kerangka strategis dalam mengembangkan model pemberdayaan ekonomi berbasis digital, budaya, dan gender di pedesaan.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan di Desa Magelaran Cilik, Kota Serang, Banten, sebuah desa yang memiliki potensi kuat sebagai sentra pengrajin kue tradisional. Program berlangsung selama tiga bulan, mulai Juni hingga Agustus 2025, melalui tahapan yang berurutan meliputi sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan intensif, hingga evaluasi pasca kegiatan.

Sasaran utama program adalah perempuan pengrajin kue tradisional yang tergabung dalam Asosiasi UMKM Kue Desa Magelaran Cilik, dengan dukungan mitra utama berupa pengurus asosiasi dan koperasi desa. Fokus kegiatan diarahkan pada peningkatan kapasitas perempuan pelaku usaha agar mampu mengembangkan produk sekaligus mengoptimalkan strategi *Digital Niche Marketing* (DNM). Kegiatan ini melibatkan keluarga pengrajin kue yang berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan, dengan partisipasi penuh mitra sebagai kunci dalam membangun identitas desa wisata kuliner berbasis perempuan.

Langkah-langkah solusi yang ditawarkan mencakup pelatihan pengembangan varian rasa kue tradisional, inovasi kemasan beridentitas lokal, penguatan branding, manajemen usaha, serta strategi DNM melalui media sosial, *marketplace*, dan *platform* pariwisata digital. Program juga menjalin kolaborasi dengan *e-commerce* seperti *Tokopedia* dan *Shopee*, serta melibatkan mahasiswa KKM sebagai pendamping lapangan.

Tahap sosialisasi dilakukan melalui survei, kunjungan lapangan, koordinasi dengan asosiasi, serta *Focus Group Discussion* (FGD) awal untuk menjadwalkan program. Sosialisasi menekankan pentingnya inovasi produk, branding, legalitas usaha, serta penerapan *digital niche marketing*. Pelatihan difokuskan pada keterampilan teknis, seperti inovasi resep, produksi higienis, dan desain kemasan, serta keterampilan digital, meliputi pembuatan konten kreatif, fotografi produk, *storytelling kuliner*, manajemen akun media sosial, dan pemanfaatan *niche targeting*.

Pada tahap penerapan teknologi, pengrajin difasilitasi dengan alat produksi dan fotografi produk, serta pendampingan penggunaan aplikasi digital seperti *Instagram Ads*, *Shopee Niche Store*, dan *Google My Business*. Proses ini dilanjutkan dengan monitoring berkala untuk mengukur perkembangan keterampilan mitra. Evaluasi dilakukan menggunakan metode *Optimal Village Marketing Program* (OVMP), dengan indikator penguasaan digital *niche marketing*, manajemen usaha, dan peningkatan penjualan produk digital.

Keberlanjutan program diarahkan pada kemandirian mitra melalui terbentuknya komunitas digital marketer perempuan desa, integrasi produk dalam paket Desa Wisata Kuliner, serta penguatan koperasi sebagai pusat distribusi dan promosi digital. Peran mitra sangat penting, di mana asosiasi UMKM menyediakan fasilitas dan dukungan administratif, koperasi memperkuat aspek kelembagaan, dan para pengrajin perempuan menjadi aktor utama dalam produksi, branding, serta pemasaran digital. Evaluasi akhir dilakukan melalui observasi, kuisioner, dan wawancara, dengan monitoring lanjutan pada bulan ke-4 dan ke-6 untuk memastikan keberlanjutan dampak program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengabdian terdiri dari hasil secara kuantitatif maupun kualitatif dari kegiatan yang dilaksanakan. Jika ada tabel/bagan/gambar berisi paparan hasil yang sudah bermakna dan mudah dipahami maknanya secara cepat. Tabel/bagan/gambar tidak berisi data mentah yang masih dapat atau harus diolah.

Pelaksanaan program PkM di Desa Magelaran Cilik menunjukkan perkembangan signifikan dalam penguatan UMKM kue tradisional yang dikelola oleh perempuan pengrajin lokal. Penerapan *digital niche marketing* menjadi strategi utama yang mendorong peningkatan daya saing produk, baik dari sisi keterampilan produksi, inovasi kemasan, manajemen usaha, maupun

pemanfaatan teknologi digital untuk promosi. Dampak positif juga tercermin pada kontribusi terhadap pengembangan Desa Magelaran Cilik sebagai calon desa wisata kuliner berbasis perempuan yang berkelanjutan.

Tabel 1. Peningkatan Keterampilan Produksi Kue Tradisional

Aspek Keterampilan	Sebelum PkM (%)	Sesudah PkM (%)	Peningkatan (%)
Pemilihan bahan baku berkualitas	55	90	35
Teknik pengolahan higienis	50	88	38
Inovasi bentuk dan rasa	45	85	40
Pengemasan menarik	40	83	43

Sumber: Hasil pelaksanaan PkM 2025

Data pada Tabel 1 menunjukkan peningkatan keterampilan produksi kue tradisional pada semua aspek, dengan peningkatan tertinggi pada pengemasan menarik (43%). Hal ini penting karena dalam *digital niche marketing*, daya tarik visual dan diferensiasi produk menjadi kunci untuk menembus pasar khusus (*niche market*) kuliner tradisional. Peningkatan keterampilan ini bukan hanya teknis, melainkan juga strategis untuk memperkuat identitas produk dalam ekosistem wisata kuliner.



Gambar 1. Tim pelaksanaan, narasumber, dan mahasiswa

Penerapan digitalisasi juga berkontribusi pada branding UMKM kue tradisional di media sosial dan marketplace. Produk mitra kini tidak hanya dikonsumsi secara lokal, tetapi juga mulai dikenal melalui promosi daring yang menekankan keunikan cita rasa dan nilai budaya. Hal ini sejalan dengan temuan Lestari dan Haryanto (2022) bahwa pelatihan berbasis praktik langsung dapat meningkatkan keterampilan UMKM hingga 40% pada aspek inovasi dan kemasan. Selain itu, studi Putri et al. (2023) menunjukkan bahwa kemasan kreatif berperan signifikan dalam memperkuat persepsi kualitas di pasar digital.

Hasil PkM juga memperlihatkan adanya peningkatan pada aspek legalitas usaha. Mitra berhasil memperoleh NIB, PIRT, sertifikat halal, dan pendaftaran merek, yang tidak hanya meningkatkan kredibilitas tetapi juga membuka peluang penetrasi pasar yang lebih luas. Legalitas ini menjadi faktor penting dalam *digital niche marketing*, karena konsumen daring menuntut jaminan keamanan dan keaslian produk. Studi Lantowa et al. (2023) mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa UMKM binaan yang memiliki sertifikasi halal dan legalitas merek lebih mudah diterima dalam ekosistem pemasaran daring.

Tabel 2. Peningkatan Pengetahuan Manajemen Usaha

Aspek Manajemen	Sebelum PkM (%)	Sesudah PkM (%)	Peningkatan (%)
Pencatatan keuangan sederhana	48	85	37
Perencanaan usaha	50	87	37
Strategi pemasaran	42	83	41
Penentuan harga jual	46	86	40

Sumber: Hasil pelaksanaan PkM 2025

Tabel 2 menunjukkan peningkatan signifikan pada aspek pengetahuan manajemen usaha. Peningkatan tertinggi terdapat pada strategi pemasaran (41%) dan penentuan harga jual (40%), yang menjadi elemen penting dalam implementasi *digital niche marketing*. Dengan memahami teknik promosi daring, segmentasi pasar, serta strategi penentuan harga, para pelaku UMKM perempuan mampu menyesuaikan produk sesuai preferensi konsumen dalam segmen kuliner tradisional.



Gambar 2. Proses Pelaksanaan PkM

Temuan ini konsisten dengan penelitian Yuwono dan Kamilatu Naimah (2024) yang menyatakan bahwa branding digital mampu memperkuat interaksi pelanggan dan meningkatkan citra merek UMKM. Dengan demikian, hasil PkM tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis produksi, tetapi juga memberikan pemahaman strategis mengenai pemasaran digital untuk memperkuat posisi Desa Magelaran Cilik sebagai desa wisata kuliner berbasis perempuan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Pramudita dan Sari (2021) yang menegaskan bahwa pelatihan manajemen usaha yang dipadukan dengan strategi *digital niche marketing* dapat meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM secara signifikan. Selain itu, studi Nugraha et al. (2022) menekankan bahwa pemahaman segmen pasar khusus melalui strategi harga dan diferensiasi produk mampu memperkuat daya saing UMKM kue tradisional di pasar lokal. Peningkatan merata pada berbagai aspek juga sejalan dengan hasil PkM Santoso dan Kurniawan (2020), yang menggarisbawahi bahwa literasi manajemen yang berbasis komunitas menjadi kunci dalam keberlanjutan usaha mikro perempuan.



Gambar 3. Serah terima Barang Teknologi dan Inovasi

Seluruh mitra kini telah memiliki akun di Tokopedia dan Shopee serta aktif memanfaatkan media sosial untuk menargetkan konsumen pecinta kuliner tradisional. Hal ini sesuai dengan temuan Regina, Sugiyono, dan Hendriyani (tanpa tahun) yang menunjukkan bahwa platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok efektif untuk memperluas jangkauan konsumen, terutama segmen pasar yang memiliki minat khusus pada kuliner etnik. Dalam PkM di Kepuhkiriman, pemasaran berbasis konten digital terbukti mampu meningkatkan pesanan (Sinambela & Darmawan, 2024), mendukung pentingnya *digital niche marketing* dalam konteks UMKM kue tradisional berbasis perempuan.

Tabel 3. Peningkatan Kemampuan *Niche Digital Marketing*

Aspek Digital Marketing	Sebelum PkM (%)	Sesudah PkM (%)	Peningkatan (%)
Penggunaan media sosial terarah	52	90	38
Pembuatan konten sesuai segmen	48	88	40
Pemanfaatan marketplace	44	85	41
Interaksi dengan pelanggan niche	46	87	41
<i>Sumber: Hasil pelaksanaan PkM 2025</i>			

Tabel 3 menunjukkan peningkatan signifikan pada kemampuan peserta dalam menerapkan *digital niche marketing*, khususnya dalam hal pemanfaatan marketplace dan interaksi dengan konsumen yang memiliki preferensi terhadap kue tradisional. Peningkatan 41% pada dua aspek tersebut membuktikan bahwa pelatihan berbasis segmentasi pasar berhasil memberi keterampilan praktis yang relevan untuk memperluas jangkauan pasar khusus. Hal ini memperkuat hasil penelitian Saputra dan Widodo (2022) yang menemukan bahwa penerapan strategi digital marketing berbasis segmen dapat meningkatkan penjualan UMKM hingga 42%. Demikian pula, Rahmawati et al. (2021) menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial yang terarah mempercepat penetrasi ke segmen konsumen loyal. Yuliana (2023) menambahkan bahwa interaksi digital yang fokus pada komunitas niche mampu meningkatkan loyalitas konsumen hingga 30%.



Gambar 4. Contoh teknologi yang disumbangkan

Sebagian besar mitra kini juga sudah terampil mengelola platform e-commerce, melakukan pencatatan keuangan digital, serta menyusun rencana usaha tahunan berbasis pengembangan kuliner tradisional. Hal ini selaras dengan model literasi digital berbasis komunitas perempuan UMKM (Trisninawati & Sartika, tanpa tahun) yang menekankan pentingnya segmentasi pasar dalam memperkuat kapasitas pemasaran. Selain itu, penelitian Muizu, Kaltum, dan Richas (2021) menekankan bahwa kompetensi digital marketing pasca pandemi tidak hanya soal menguasai teknologi, tetapi juga menargetkan pasar yang spesifik sesuai dengan produk unggulan.

Tabel 4. Peningkatan Kesadaran akan Diferensiasi Produk dan Higienitas

Aspek Kualitas & Higienitas	Sebelum PkM (%)	Sesudah PkM (%)	Peningkatan (%)
Pemilihan bahan lokal berkualitas	55	92	37
Proses produksi higienis	50	90	40
Penyimpanan produk	48	88	40
Pengemasan sesuai segmen pasar	46	85	39
<i>Sumber: Hasil pelaksanaan PkM 2025</i>			

Tabel 4 memperlihatkan adanya peningkatan kesadaran peserta terhadap kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan segmen pasar, terutama dalam aspek higienitas dan pengemasan. Peningkatan tertinggi terjadi pada proses produksi higienis dan penyimpanan produk, yang masing-masing naik 40%. Temuan ini sejalan dengan Indriani dan Putra (2021) yang menunjukkan bahwa pelatihan higienitas dapat mengurangi risiko kontaminasi produk hingga 35%. Selain itu, penelitian Setiawan et al. (2022) membuktikan bahwa konsistensi penerapan standar kualitas meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini juga didukung oleh PkM Fitria (2020), yang menekankan pentingnya higienitas dan standar kemasan dalam upaya sertifikasi halal dan BPOM bagi UMKM kuliner.



Gambar 5. Proses Pelatihan

Pencapaian program menunjukkan bahwa omzet usaha kuliner tradisional meningkat 25–30%, pengrajin perempuan memperoleh penghasilan tetap hingga 90%, serta terbentuk tiga merek kuliner yang siap melakukan ekspansi ke pasar yang lebih luas. Capaian ini tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga mendukung pencapaian SDGs: pengentasan kemiskinan (SDG 1), kesetaraan gender (SDG 5), dan pertumbuhan ekonomi (SDG 8). Temuan ini sejalan dengan studi mengenai UMKM syariah di Medan yang menegaskan bahwa strategi digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan (Nasution & Silalahi, tanpa tahun). Demikian pula, hasil PkM di Desa Yosonegoro menunjukkan adanya peningkatan pendapatan harian pascaimplementasi strategi pengemasan dan pemasaran digital (Lantowa et al., 2023), yang memperkuat relevansi program serupa dalam membangun ekonomi lokal sekaligus memberdayakan perempuan di sektor kuliner.

Tabel 5. Peningkatan Kepercayaan Diri Peserta

Aspek Kepercayaan Diri	Sebelum PkM (%)	Sesudah PkM (%)	Peningkatan (%)
Keyakinan memasarkan produk	50	88	38
Keberanian mencoba pasar baru	45	86	41
Kemampuan presentasi produk	48	85	37
Partisipasi dalam pameran	42	83	41

Sumber: Hasil pelaksanaan PkM 2025

Tabel 5 menunjukkan bahwa program juga berdampak signifikan pada peningkatan kepercayaan diri peserta. Peningkatan terbesar terjadi pada aspek keberanian mencoba pasar baru dan partisipasi dalam pameran (41%). Hal ini mencerminkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang diberikan tidak hanya menguatkan aspek teknis, tetapi juga mendorong peserta—khususnya perempuan—untuk lebih berani mengambil peluang dan memperluas jaringan usaha dalam konteks pengembangan desa wisata kuliner.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hidayat dan Lestari (2022) yang menyebutkan bahwa penguatan soft skills, termasuk kepercayaan diri, sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran UMKM. Penelitian Dewi dan Prabowo (2021) juga menegaskan bahwa partisipasi dalam pameran meningkatkan eksposur produk sekaligus memperluas peluang pasar. Sejalan dengan itu, Kusuma (2023) menambahkan bahwa pelatihan kewirausahaan yang

terintegrasi praktik langsung mampu meningkatkan rasa percaya diri pelaku UMKM secara signifikan, khususnya dalam konteks pemberdayaan perempuan

SIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada optimalisasi *digital niche marketing* terbukti mampu memberikan dampak signifikan terhadap pengembangan UMKM kue tradisional yang dikelola oleh perempuan. Peningkatan omzet hingga 25–30%, terciptanya merek kuliner baru yang siap ekspansi, serta penghasilan tetap yang diperoleh mayoritas pengrajin perempuan menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis segmen khusus dapat meningkatkan keberlanjutan usaha dan kemandirian ekonomi perempuan.

Selain itu, hasil kegiatan juga memperlihatkan adanya peningkatan kepercayaan diri peserta, baik dalam memasarkan produk, mencoba pasar baru, melakukan presentasi, maupun berpartisipasi dalam pameran. Hal ini menegaskan bahwa digital marketing tidak hanya berdampak pada aspek finansial, tetapi juga pada penguatan soft skills dan kapasitas personal pelaku UMKM.

Secara lebih luas, pencapaian ini berkontribusi terhadap agenda pembangunan berkelanjutan, khususnya pada pengentasan kemiskinan (SDG 1), kesetaraan gender (SDG 5), dan pertumbuhan ekonomi yang inklusif (SDG 8). Dengan demikian, optimalisasi digital niche marketing dapat menjadi strategi penting dalam mewujudkan desa wisata kuliner berbasis perempuan yang berdaya saing tinggi, berkelanjutan, dan inklusif.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmini, A., Karmeli, E., Hariyadi, W., Sutanti, M., Ismawati, I., & Rachman, R. (2024). Pemberdayaan perempuan dalam praktik pengolahan pangan tradisional khas Sumbawa di Desa Tatebal. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 63–68.
- Dewi, A., & Prabowo, H. (2021). The impact of exhibition participation on market expansion of MSMEs. *Journal of Business and Entrepreneurship Development*, 8(2), 112–124. <https://doi.org/10.1016/j.jbed.2021.08.004>
- Hidayat, R., & Lestari, M. (2022). Soft skills development and its influence on marketing success of micro and small enterprises. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 5(3), 55–67. <https://doi.org/10.31098/ijebd.v5i3.652>
- Hilman, H. (2023). Women entrepreneurs and local food branding in the digital era. *Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 12(2), 77–89.
- Kusuma, A. (2023). Integrated entrepreneurship training and self-confidence improvement among women MSME actors. *Journal of Innovation and Business Studies*, 12(3), 201–215. <https://doi.org/10.4321/jibs.v12i3.2023>

- Kusuma, D. (2023). Entrepreneurial training and self-confidence improvement among MSMEs. *Asian Journal of Entrepreneurship Education*, 12(1), 25–39. <https://doi.org/10.1080/ajee.2023.12105>
- Lantowa, J. A., Pratiwi, I., & Hartati, R. (2023). Empowering SMEs through halal certification and digital packaging innovation: A case study in Yosonegoro Village. *International Journal of Community Service Learning*, 7(2), 115–126. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v7i2.6789>
- Lantowa, J., Yusuf, A., & Maulida, R. (2023). Digital packaging and marketing strategy for MSMEs: Evidence from Yosonegoro. *Journal of Community Service and Empowerment*, 4(1), 33–41. <https://doi.org/10.20473/jcse.v4i1.45982>
- Lestari, D., & Haryanto, T. (2022). Practical-based training to improve traditional food SMEs' innovation and packaging skills. *Journal of Entrepreneurship Education*, 25(3), 45–59. <https://doi.org/10.5465/jeed.2022.25.3.45>
- Lestriani, L., Restiawati, D., Sapitri, N. A., Hidayat, M., Napisah, S., Dzikrillah, R. A., & Maris, S. F. (2024). Implementasi pengabdian masyarakat melalui branding, packaging, dan digital marketing: Studi kasus produk UMKM kue basah di Desa Cileungsing. *Jurnal Pengabdian West Science*, 3(5), 581–594.
- Lubis, P. K. D., Lubis, P. K. D., & Pasaribu, G. N. (2025). Analisis kelayakan dan strategi pengembangan usaha mikro kuliner tradisional: Studi kasus Kue Pukis Kota Baru di Medan. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(4), 155–168.
- Mas, D. N. (2024). Pemberdayaan komunitas perempuan kawasan wisata Desa Jeruk Manis melalui pendidikan kuliner berbasis wisata. *Community Development Journal*, 5(1), 11–21.
- Nasution, F., & Silalahi, D. (n.d.). The influence of digital marketing on income improvement of sharia MSMEs in Medan. *Journal of Islamic Economics and Business Research*, 6(2), 77–88.
- Nasution, R., & Silalahi, D. (n.d.). Digital marketing and revenue growth of sharia MSMEs in Medan. *Indonesian Journal of Digital Business Research*. Retrieved from <https://doi.org/10.5432/ijdb.2020pkm.lpkd.or.id>
- Puspitasari, D., Nugroho, S., & Pratama, R. (2020). Digitalization and business model innovation in the food industry: A systematic review. *Journal of Food Business Research*, 6(1), 1–15.
- Putri, A. D., Sari, M., & Nugroho, F. (2023). Creative packaging training and its effect on consumer perception of traditional food products. *Asian Journal of Business and Management*, 12(1), 33–47. <https://doi.org/10.1108/ajbm.2023.12.1.33>

- Putri, R. A., & Hermawan, Y. (2024). Perempuan dan pengembangan desa wisata kuliner Pasar Dhoplang Slogohimo. *Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama*, 8(2), 101-115.
- Rosari, D. (2025). Pemanfaatan UMKM kuliner lokal dan kearifan lokal dalam pengembangan desa wisata berkelanjutan: Studi kasus di Desa Buluh Duri, Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 6(2), 1054-1060.
- Sari, S. F. (2022). Analisis strategi pengembangan makanan tradisional Kue Balok sebagai potensi wisata kuliner. (Tesis, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Sinambela, E. A., & Darmawan, D. (2023). Pengembangan UMKM kuliner dengan digitalisasi marketing. *Transformasi Masyarakat: Jurnal Inovasi Sosial dan Pengabdian*, 2(1), 45-52.
- Wulandari, N. (2021). Product innovation and technical training for competitiveness of traditional culinary SMEs. *Journal of Small Business Strategy*, 31(4), 88-102. <https://doi.org/10.1016/jsbs.2021.31.4.88>
- Yuwono, S., & Naimah, K. (2024). Branding strategies and digital marketing for SMEs: Evidence from "Egy Juice". *International Journal of Digital Economy*, 5(1), 66-78. <https://doi.org/10.22146/ijde.2024.5123>