



Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani Kenanga Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Wedang Sertijab Di Desa Wonosari

Empowerment Of Kenanga Women Farmers Group Through Marketing Communication Strategy For Wedang Sertijab Products In Wonosari Village

Muhammad Ghazi Ghazali^{1*}, Ulin Fitriyani², Juna Fatimatuz Az-zahra³, Zonanda Apriliawan⁴, Rhea Khansa Amanda⁵, Devi Khoirun Nisa⁶, Annisa Nisrina Rosada⁷, Geni Aufana Olfyiani⁸, Budi Fajar Prasetyo⁹, Ameilia Fernanda Puspita Loka¹⁰

^{1,2}Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta

³Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta

⁴Ilmu dan Teknologi Pangan, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta

^{5,6}Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta

^{7,8,9,10}Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta

Email : ghazalighazi@student.uns.ac.id¹, ulinfitriyani_7@student.uns.ac.id²,

junafatimatuzazzahra@student.uns.ac.id³, zonandaapriliawan24@student.uns.ac.id⁴

rhea.khansa28@student.uns.ac.id⁵, devikhoirunnisa@student.uns.ac.id⁶

annisanisrinarosada@student.uns.ac.id⁷, geniaufanaolfyiani@student.uns.ac.id⁸

budifajar505@student.uns.ac.id⁹, ameiliafernanda@student.uns.ac.id¹⁰

Article history :

Received : 13-12-2024

Revised : 14-12-2024

Accepted: 16-12-2024

Published:18-12-2024

Abstract

The empowerment program for the Kenanga Women Farmers Group (KWT) in Wonosari Village, Karanganyar Regency, aims to enhance economic sustainability through the development of a flagship product, Wedang Sertijab (Serai Wangi Jahe Mantab). This program includes efforts to intensify the conservation and downstream processing of family medicinal plants (TOGA), such as ginger and lemongrass. Activities were carried out using a participatory approach through training and mentoring in production, branding, packaging, marketing, and waste utilization. The program also provided KWT members with an understanding of digital communication strategies to optimize social media and online platforms as promotional channels. Results showed an improvement in the capacity of KWT members to manage their business, as evidenced by their ability to process raw materials into value-added products and their mastery of digital marketing strategies. This program had a positive impact on the economic independence of KWT members while supporting waste reduction through the application of a circular economy concept. The enthusiasm of KWT members, demonstrated by their active participation in every stage of the program, served as a key indicator of its success. By optimizing local resources, this program not only added value to TOGA products but also fostered sustainable, community-based economic independence.

Keywords : Empowerment, TOGA, Marketing Communication Strategy

Abstrak

Program pemberdayaan Kelompok Wanita Tani (KWT) Kenanga di Desa Wonosari, Kabupaten Karanganyar, bertujuan meningkatkan keberlanjutan ekonomi melalui pengembangan produk unggulan berupa Wedang Sertijab (Serai Wangi Jahe Mantab). Program ini mencakup upaya intensifikasi konservasi dan hilirisasi tanaman obat keluarga (TOGA) seperti jahe dan serai. Kegiatan ini melibatkan pendekatan partisipatif melalui pelatihan dan pendampingan di bidang produksi, branding, pengemasan, pemasaran, hingga pemanfaatan limbah hasil produksi. Dalam Program ini KWT juga diberikan pemahaman mengenai strategi komunikasi digital untuk memaksimalkan media sosial dan *platform online* sebagai saluran promosi. Hasil menunjukkan adanya peningkatan kapasitas anggota KWT dalam mengelola usaha, ditandai dengan



kemampuan mengolah bahan baku menjadi produk bernilai tambah dan penguasaan strategi pemasaran digital. Program ini memberikan dampak positif terhadap kemandirian ekonomi anggota KWT sekaligus mendukung pengurangan limbah melalui penerapan konsep ekonomi sirkular. Antusiasme KWT terbukti dari keaktifan mereka dalam setiap tahap kegiatan menjadi indikator keberhasilan program. Melalui optimalisasi sumber daya lokal, program ini tidak hanya memberikan nilai tambah pada produk TOGA, tetapi juga menciptakan kemandirian ekonomi berbasis komunitas secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemberdayaan, TOGA, Strategi Komunikasi Pemasaran

PENDAHULUAN

Pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu pendekatan penting untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemandirian masyarakat lokal. Salah satu bagian dari masyarakat pedesaan adalah kelompok wanita tani (KWT). KWT memiliki potensi besar dalam mendukung peningkatan ekonomi desa melalui kegiatan produktif berbasis pertanian. Pemberdayaan kelompok wanita tani dapat meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan pendapatan masyarakat (Ulfa & Irmawita, 2023). Kelompok Wanita Tani (KWT) Kenanga di Desa Wonosari, Kabupaten Karanganyar telah berinisiatif untuk memanfaatkan potensi lokal dengan mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) melalui pembuatan produk minuman tradisional bernama Wedang Sertijab (Sereh Wangi Jahe Mantab). Tantangan utama yang dihadapi adalah kesulitan dalam memasarkan produk ini secara luas. Keterbatasan dalam kemampuan pemasaran dan akses pasar, terutama di era digital yang semakin kompetitif, menjadi hambatan yang signifikan bagi KWT Kenanga. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing produk lokal dan memperluas jangkauan pasar.

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menyampaikan pesan bisnis, dimana kemajuan dan kecanggihan komunikasi berdampak signifikan pada pola interaksi bisnis antarmanusia. Hal ini menggarisbawahi pentingnya komunikasi efektif dalam dunia bisnis, dan kemampuan berkomunikasi menjadi keterampilan dasar yang harus dimiliki oleh pelaku usaha. Kemajuan teknologi komunikasi telah mengubah pola interaksi bisnis, sehingga kemampuan berkomunikasi yang efektif menjadi keterampilan dasar yang harus dimiliki oleh pelaku usaha. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Penggunaan alat komunikasi pemasaran seperti penyebaran kebijakan komunikasi dan penelitian, komunikasi portofolio produk dan pasar, perencanaan keuangan dan sumber daya, dan komunikasi pasar strategis dapat meningkatkan daya saing perusahaan pertanian (Yakubenko & Koberniuk, 2023). Alat strategi komunikasi modern seperti iklan video dapat meningkatkan keunggulan kompetitif usaha dengan beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan dan wawasan pelanggan (Oleynik et al., 2022). Parameter kualitas saluran komunikasi pemasaran, termasuk kecepatan memuat halaman, tingkat kegagalan, gambar, dan aktivitas pemasaran ulang dapat memengaruhi daya saing suatu perusahaan (Yang et al., 2021). Strategi komunikasi pemasaran yang baik diperlukan untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital (Rusdana et al., 2022).

Pelibatan kelompok masyarakat seperti Kelompok Wanita Tani (KWT) dalam strategi pemasaran dapat memperkuat nilai tambah produk lokal dan menciptakan keberlanjutan ekonomi. Kelompok wanita tani dapat terlibat dalam strategi pemasaran melalui penggunaan teknik pemasaran digital untuk menjangkau pasar sasaran yang luas dan mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi (Swarnawati et al., 2022). Meskipun demikian, penelitian yang berfokus pada pemberdayaan kelompok wanita tani melalui pendekatan komunikasi pemasaran masih terbatas.



Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keberlanjutan ekonomi KWT Kenanga melalui produk unggulan mereka, yaitu Wedang Sertijab.

METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian terkait “Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani Kenanga melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Wedang Sertijab di Desa Wonosari, Kabupaten Karanganyar” dilakukan melalui pendekatan partisipatif dan pelatihan berbasis praktik. Kegiatan ini diawali dengan analisis kebutuhan melalui survei dan diskusi kelompok untuk mengidentifikasi tantangan utama dalam pemasaran produk Wedang Sertijab. Tim pelaksana bersama kelompok wanita tani kemudian merancang strategi *branding*, meliputi desain kemasan yang higienis, menarik, dan sesuai dengan preferensi konsumen. Pelatihan intensif diberikan terkait pemahaman strategi komunikasi digital, termasuk optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi, pembuatan konten kreatif, dan pengelolaan toko *online*.

Kegiatan dilengkapi dengan pendampingan dalam pelaksanaan pemasaran langsung, simulasi promosi di pasar lokal, dan evaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Keberlanjutan kegiatan peserta didorong untuk membentuk kelompok manajemen pemasaran yang bertugas mengelola konten media sosial, memperluas jaringan distribusi, dan menjalin kerja sama dengan mitra bisnis lokal. Pendekatan ini bertujuan agar pemberdayaan wanita tani tidak hanya meningkatkan penjualan produk, tetapi juga memperkuat kemandirian ekonomi kelompok secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pemberdayaan Kelompok Wanita Tani (KWT) Kenanga melalui strategi komunikasi pemasaran produk Wedang Sertijab bertujuan untuk meningkatkan keberlanjutan ekonomi Kelompok Wanita Tani (KWT) Kenanga, Desa Wonosari, Kecamatan Gondangrejo, Kabupaten Karanganyar. Kegiatan pemberdayaan ini dilaksanakan melalui kegiatan Hibah MBKM Membangun Desa, dimana fokus dari kegiatan ini adalah intensifikasi pemberdayaan KWT Kenanga melalui konservasi dan hilirasi tanaman obat keluarga berupa sereh dan jahe yang nantinya diolah menjadi produk Wedang Sertijab. Beberapa kegiatan telah dilakukan untuk mendukung pemberdayaan, seperti kegiatan penyuluhan terkait pengemasan produk, penyuluhan pengemasan, pemasaran, dan pemanfaatan limbah hasil produksi serta pendampingan produksi dan *branding* produk Wedang Sertijab. Kegiatan pemberdayaan ini diharapkan mampu meningkatkan keberlanjutan ekonomi anggota KWT dengan cara hilirasi potensi tanaman obat keluarga di Desa Wonosari yang diwujudkan dengan produksi Wedang Sertijab.

Pendampingan Produksi

Kegiatan dengan metode pelatihan dan pendampingan merupakan salah satu kegiatan yang dilaksanakan pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Kenanga Desa Wonosari, Kecamatan Gondangrejo, Kabupaten Karanganyar. KWT Kenanga merupakan sekumpulan wanita yang menerapkan pertanian skala rumahan berupa tanaman obat keluarga (TOGA). Pendampingan dilakukan pada pascapanen dalam proses produksi yang mengubah bahan baku mentah menjadi produk jadi. Hasil produksi merupakan bahan mentah dari hasil pertanian skala rumahan yaitu tanaman obat keluarga (TOGA) khususnya sereh dan jahe. Hasil produksi ini yang mulanya hanya



sebatas bahan baku mentah, kini ditingkatkan nilai ekonominya melalui produk jadi berupa serih dan jahe dalam bentuk bubuk yang siap saji. Peningkatan hasil produksi ini diharapkan dapat menambah pendapatan para anggota KWT Kenanga melalui kegiatan hilirisasi. Produk yang awalnya hanya berupa bahan baku mentah kini disajikan dalam bentuk yang lebih menarik dengan nama *brand* Wedang Sertijab atau kepanjangan dari serih jahe wangi mantab.

Tabel 1. Capaian Target Pendampingan Produksi

No.	Uraian	Nilai	Capaian (%)
1	Pendampingan produksi sebanyak 2 kali	5	100%



Gambar 1. Pendampingan Produksi Wedang Sertijab

Penyuluhan Pengemasan, Pemasaran, dan Pemanfaatan Limbah Hasil Produksi

Kegiatan penyuluhan telah dilaksanakan dengan cara mengumpulkan para anggota KWT Kenanga sebanyak 10 orang dan juga dihadiri oleh Tim KKN Kusuma Husada sebanyak 10 orang sehingga total keseluruhan peserta penyuluhan adalah sebanyak 20 peserta dari total target peserta sebanyak 25 orang. Keseluruhan dari kegiatan penyuluhan ini bertujuan untuk meningkatkan unsur PSK (Pengetahuan, Sikap, dan Keterampilan). Penyuluhan mengenai pengemasan bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan peserta terkait bagaimana cara melakukan pengemasan yang baik dan hal apa saja yang harus diperhatikan dalam kemasan, sehingga dapat menarik minat pasar yang lebih luas. Penyuluhan mengenai pemasaran bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, sikap, dan keterampilan para peserta dalam memasarkan produk Wedang Sertijab.

Peserta dapat mengetahui bagaimana cara atau teknik memasarkan produk yang tepat sehingga dapat meningkatkan minat dari konsumen terhadap produk Wedang Sertijab. Selain itu, melalui kegiatan penyuluhan ini diharapkan peserta dapat memiliki kemampuan manajemen komunikasi pemasaran yang terpadu dan dapat meningkatkan kemampuan peserta dalam melakukan promosi produk, baik melalui pemasaran langsung maupun melalui berbagai strategi pemasaran lainnya. Penyuluhan mengenai pemanfaatan limbah hasil produksi dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan kesadaran dari para peserta bahwasanya limbah hasil produksi masih dapat dimanfaatkan menjadi sesuatu yang bermanfaat bahkan memiliki nilai ekonomi. Selain itu, melalui pengolahan limbah hasil produksi diharapkan dalam keberjalanan produksi Wedang Sertijab dapat



menerapkan konsep ekonomi sirkular yang bertujuan untuk meminimalkan limbah dan mengurangi kerusakan lingkungan.

Tabel 2. Capaian Target Penyuluhan

No	Uraian	Nilai	Capaian (%)
1	Kegiatan dihadiri 20 peserta	5	80%



Gambar 2. Kegiatan Penyuluhan

Pendampingan *Branding* dan Komunikasi Produk

Kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas produksi dan menambah kualitas *brand* dari produk. Penyajian melalui kemasan yang lebih menarik merupakan strategi komunikasi pemasaran produk yang diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam pengelolaan distribusi produk Wedang Sertijab. Produk diharapkan mampu berkomunikasi secara tidak langsung kepada para calon konsumen melalui desain yang tertera pada kemasan. Tidak hanya itu, pendampingan juga dilakukan dalam pengelolaan penetapan strategi harga produksi untuk meninjau seberapa besar keuntungan yang akan didapatkan pada pemasaran produk. Penetapan harga juga merupakan strategi dalam komunikasi pemasaran yang memberikan kesempatan kepada para calon konsumen untuk mengambil keputusan.

Tabel 3. Capaian Target Pendampingan

No	Uraian	Nilai	Capaian (%)
1	Pendampingan dilakukan sebanyak 5 kali	5	100%



Gambar 3. Pendampingan *Branding* dan Komunikasi Produk

KESIMPULAN

Program pemberdayaan mampu meningkatkan kapasitas, ekonomi, dan pengetahuan Kelompok Wanita Tani (KWT) Kenanga di Desa Wonosari. Pemberdayaan dapat diimplementasikan melalui kegiatan sosialisasi, pendampingan pembuatan produk olahan TOGA, hingga pendampingan pemasaran dan *branding* produk serta penyuluhan pemanfaatan limbah hasil produksi yang mampu membantu meningkatkan nilai tambah dari TOGA. Antusiasme yang tinggi dari anggota KWT Kenanga dibuktikan dengan kehadiran dan keaktifan mereka di setiap kegiatan menjadi poin plus keberhasilan program pemberdayaan yang telah dilaksanakan. Kegiatan pemberdayaan yang melibatkan berbagai elemen masyarakat mampu mengoptimalkan sumber daya manusia maupun sumber daya alamnya dengan baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami sampaikan pada Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah memfasilitasi kegiatan Hibah MBKM periode Agustus 2024 hingga Januari 2025, Dr. Ir. Sugiharti Mulya Handayani, M.P. yang telah membimbing keberjalanan program Hibah MBKM, warga Desa Wonosari, Kecamatan Gondangrejo, Kabupaten Karanganyar atas antusiasmenya dalam mengikuti kegiatan Hibah MBKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Oleynik, O. S., Sogas, S. S., & Stepanova, E. V. (2022). Modern Communicative Marketing Strategy Tools Enhancing Business Competitive Advantage. *Journal of Volgograd State University: Economics*, 24(1), 81-89. <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2022.1.8>.
- Rusdana, N. R., Choirani, S. J., & Friska, A. S. (2022). Digital Marketing Communication Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Business Competition. *International Journal of Research and Applied Technology*, 2(1), 163–168. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i1.6913>
- Swarnawati, A., Ardia, V., Komunikasi, I., & Jakarta, U. M. (2022). *PELATIHAN PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING DALAM Resona : Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat untuk meningkatkan keinginan masyarakat untuk berjualan pada akun digital marketing* ,. 6(2), 91–99.
- Ulfa, H., & Irmawita, I. (2023). Empowerment of Farmer Women’s Group (Case Study of Edelweis Farmer Women’s Group) in Payakumbuh City. *SPEKTRUM: Jurnal Pendidikan Luar*



Sekolah (PLS), 11(2), 152. <https://doi.org/10.24036/spektrumpls.v11i2.119851>.

Yakubenko, Y., & Koberniuk, S. (2023). Tools for increasing the competitiveness of enterprises using marketing communications. Herald of Khmelnytskyi National University. *Economic sciences*, 316(2), 274-280. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-44>.

Yang, C., Kwilinski, A., Chygryn, O., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2021). The green competitiveness of enterprises: Justifying the quality criteria of digital marketing communication channels. *Sustainability (Switzerland)*, 13(24), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su132413679>.