



KENDURI: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat

Vol. 6 No. 1 | Hal. 96-100
<https://siducat.org/index.php/kenduri>
e_ISSN : 2776-9186

Pemberdayaan Womenpreneur Melalui Optimalisasi Pemanfaatan Hasil Olahan Hutan Dan Strategi Pemasaran Digital Pada Darma Iikp Perhutani Bandung

Kadarisman^{1*}, Yati², Mudayat³, Fitra Jaya⁴, Gayatria Oktalina⁵, Agnisa Widayanti⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Terbuka

e-mail corespondensi*: kadarisman@ecampus.ut.ac.id

History Artikel	Abstract
Received: 30 January 2026 Revised: 27 February 2026 Accepted: 23 March 2026	This community service activity aims to strengthen the economic capacity of members of Darma IIKP Perhutani Bandung through a womenpreneur empowerment program based on forest product processing and digital marketing. Women in the Perhutani work environment have significant entrepreneurial potential, yet face constraints including limited product innovation and restricted market access. A participatory approach was employed, encompassing outreach, technical production training, digital literacy training, and mentoring evaluation. Results indicate an 80% improvement in participants' technical ability to manage and upload product content to social media following one-on-one mentoring sessions. Participants also demonstrated enhanced understanding in diversifying forest-based processed products such as premium forest honey, forest coffee, essential oils, and eco-print crafts. This program is expected to foster sustainable household economic independence within the Perhutani Bandung community.
Keyword Womenpreneur, Non-Timber Forest Products, Digital Marketing, Economic Empowerment, Product Downstream Processing	

To cite this article: Kadarisman, K., Yati, Y., Mudayat, M., Jaya, F., Oktaflina, G., Widayanti, A. (2026). *Pemberdayaan Womenpreneur Melalui Optimalisasi Pemanfaatan Hasil Olahan Hutan Dan Strategi Pemasaran Digital Pada Darma Iikp Perhutani Bandung*. Kenduri : Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat. 6 (1) 2026, 96-100. <https://doi.org/10.62159/kenduri.v6i1.xxx>

PENDAHULUAN

Pemberdayaan perempuan dalam sektor ekonomi merupakan salah satu agenda utama dalam pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya pada poin kelima tentang kesetaraan gender dan kesepuluh tentang pengurangan kesenjangan (United Nations, 2015). Di Indonesia, perempuan memegang peranan penting dalam menopang ekonomi keluarga, namun partisipasi mereka dalam sektor usaha formal masih tergolong rendah (Badan Pusat Statistik, 2022).

Sektor kehutanan menyimpan potensi ekonomi yang besar, tidak hanya dari hasil kayu, tetapi juga dari Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK). Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (2021), HHBK mencakup berbagai produk seperti madu, resin, rotan, tanaman obat, dan hasil budidaya di bawah tegakan hutan yang memiliki nilai ekonomi tinggi apabila diolah dengan baik. Potensi ini sayangnya belum dioptimalkan secara maksimal, terutama di kalangan perempuan yang tinggal di sekitar kawasan hutan.

Fenomena womenpreneur atau wirausaha perempuan semakin mendapat perhatian dalam kajian ekonomi pembangunan. Minniti dan Naude (2010) menyatakan bahwa kewirausahaan perempuan merupakan faktor penting dalam pengurangan kemiskinan dan pertumbuhan ekonomi lokal. Di wilayah

Bandung, khususnya di lingkungan keluarga karyawan Perhutani yang tergabung dalam Darma IIKP (Ikatan Istri Karyawan Perhutani), terdapat potensi besar yang belum termanfaatkan secara optimal.

Kendala utama yang dihadapi oleh kelompok perempuan ini adalah keterbatasan inovasi dalam pengolahan produk hutan dan minimnya akses terhadap pasar yang lebih luas. Pemasaran yang selama ini dilakukan masih bersifat konvensional dan terbatas pada lingkup internal Perhutani. Padahal, menurut Kotler dan Armstrong (2021), strategi pemasaran yang efektif di era digital harus mampu memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Pemasaran digital (digital marketing) telah terbukti menjadi salah satu solusi yang efektif bagi usaha kecil dan menengah untuk meningkatkan jangkauan pasar dengan biaya yang lebih terjangkau (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform pesan seperti WhatsApp Business telah menjadi instrumen pemasaran yang dominan di kalangan pelaku UMKM di Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021).

Melalui program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM), Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Terbuka berupaya menjembatani kesenjangan tersebut dengan memberikan pelatihan terpadu kepada anggota Darma IIKP Perhutani Bandung. Program ini bertujuan untuk mengubah peran perempuan dari sekadar pendukung menjadi wirausaha mandiri yang memanfaatkan sumber daya lokal berbasis hutan secara berkelanjutan. Priyono (2020) menekankan bahwa pendampingan intensif berbasis komunitas merupakan metode yang paling efektif dalam membentuk jiwa kewirausahaan perempuan di pedesaan

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif (participatory approach) yang melibatkan anggota Darma IIKP Perhutani Bandung sebagai mitra utama. Pendekatan partisipatif dipilih karena terbukti lebih efektif dalam meningkatkan kapasitas kelompok masyarakat dibandingkan pendekatan top-down yang bersifat searah (Chambers, 1994). Kegiatan dilaksanakan di kawasan Cikole, Lembang, Bandung pada tahun 2026.

Secara keseluruhan, pelaksanaan program terbagi dalam empat tahapan utama sebagai berikut:

Identifikasi Masalah dan Pemetaan Potensi

Tahap pertama dilakukan melalui diskusi kelompok terfokus (Focus Group Discussion/FGD) bersama anggota Darma IIKP untuk memetakan potensi HHBK yang tersedia di sekitar wilayah Perhutani Bandung. Proses ini mengacu pada konsep participatory rural appraisal (PRA) yang dikemukakan oleh Chambers (1994), di mana masyarakat dilibatkan aktif dalam mengidentifikasi permasalahan dan potensi yang mereka miliki sendiri.

Pelatihan Teknis Pengolahan Produk

Tahap kedua berupa workshop pengolahan hasil hutan menjadi produk bernilai tambah. Peserta dilatih untuk mengolah HHBK seperti madu, jamur, kopi hutan, minyak atsiri, dan serat alam menjadi produk konsumsi atau kerajinan berkualitas tinggi dengan kemasan yang menarik. Pelatihan ini mengacu pada konsep hilirisasi produk (downstream processing), yaitu proses pengolahan bahan baku menjadi produk jadi yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi (Suryana, 2013).

Pelatihan Literasi Digital dan Pemasaran Online

Tahap ketiga adalah pelatihan literasi digital yang mencakup tiga sub-modul: (a) fotografi produk menggunakan smartphone, (b) pembuatan konten promosi dan copywriting, serta (c) manajemen toko daring di media sosial dan marketplace. Pelatihan ini merujuk pada kerangka digital marketing yang dikembangkan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019).

Evaluasi dan Pendampingan

Tahap terakhir adalah evaluasi terhadap kualitas produk yang dihasilkan dan kesiapan akun digital peserta. Evaluasi dilakukan melalui pendampingan satu-lawan-satu (one-on-one mentoring) untuk memastikan setiap peserta mampu mengimplementasikan materi yang telah diperoleh secara mandiri. Indikator keberhasilan diukur berdasarkan kemampuan peserta dalam mengunggah konten produk ke media sosial secara mandiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Optimalisasi Hasil Olahan Hutan

Hasil pelaksanaan pelatihan teknis menunjukkan bahwa peserta berhasil mengidentifikasi dan mengolah berbagai jenis HHBK yang tersedia di sekitar kawasan Perhutani Bandung. Produk-produk yang dikembangkan dapat dikategorikan dalam tiga kelompok utama.

Pertama, produk pangan (food and beverages), yang meliputi madu hutan premium dengan kemasan bermerek (branded), kopi hutan (forest coffee) dalam berbagai bentuk olahan mulai dari green bean hingga kopi bubuk siap seduh, keripik jamur tiram dan jamur lingzhi, serta olahan buah hutan berupa selai, sirup, dan dodol. Kelompok produk ini dinilai memiliki perputaran modal yang paling cepat sehingga cocok sebagai produk unggulan bagi womenpreneur pemula (Hisrich et al., 2017).

Kedua, produk kesehatan dan biofarmaka (wellness products), yang mencakup minyak atsiri dari penyulingan daun kayu putih, sereh wangi, atau pinus; teh herbal dari tanaman hutan dalam kemasan kantong teh modern; dan gula semut (palm sugar) dari nira aren yang memiliki nilai jual lebih tinggi dibanding gula cetak tradisional. Tren gaya hidup sehat yang terus meningkat menjadikan kategori ini sebagai peluang pasar yang sangat menjanjikan (Kotler & Keller, 2016).

Ketiga, produk kriya dan dekorasi (craft and eco-lifestyle), meliputi produk eco-print menggunakan pigmen alami dari daun dan bunga hutan, kerajinan berbahan bunga pinus kering dan ranting kayu, serta anyaman serat alam dari rotan sebagai pengganti plastik. Produk-produk ini merespons meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan yang bernilai estetik tinggi (Pralhad & Ramaswamy, 2004).

Inovasi pada aspek pengemasan (branding) menjadi poin krusial agar produk dapat bersaing di pasar modern. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), kemasan yang baik bukan hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi merek yang membangun persepsi kualitas di benak konsumen.

Strategi Pemasaran Digital

A. Visual Branding dan Fotografi Produk

Peserta dilatih teknik fotografi produk sederhana menggunakan ponsel pintar, mencakup teknik pencahayaan alami untuk menonjolkan tekstur produk, product styling dengan elemen pendukung bernuansa alam, serta penggunaan aplikasi editing ponsel untuk penyesuaian kecerahan dan pemberian watermark. Hal ini sejalan dengan temuan Alalwan et al. (2017) yang menyatakan bahwa kualitas visual konten merupakan faktor terpenting dalam menarik perhatian konsumen di media sosial.

B. Content Marketing dan Copywriting

Strategi yang ditekankan adalah pendekatan selling through storytelling, di mana peserta diarahkan untuk menjual cerita di balik produk, bukan sekadar menjual produk itu sendiri. Konten yang dikembangkan mencakup narasi tentang asal-usul bahan baku yang dipanen langsung dari hutan Bandung secara lestari, serta keunggulan organik produk dibandingkan produk pabrikan. Konsep storytelling dalam pemasaran ini selaras dengan pandangan Pulizzi (2012) yang menyatakan bahwa content marketing yang efektif harus mampu membangun koneksi emosional antara merek dan konsumen.

Peserta juga diajarkan perbedaan antara hard selling dan soft selling dalam pembuatan caption media sosial, dengan penekanan pada pendekatan edukatif yang membangun kepercayaan konsumen secara bertahap (Ryan, 2016).

C. Optimalisasi Platform Digital

Penggunaan platform difokuskan pada yang paling aksesibel bagi peserta. WhatsApp Business dioptimalkan melalui fitur katalog produk dan pembaruan status untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di lingkungan internal Perhutani. Instagram dan TikTok dimanfaatkan melalui fitur Reels dan video pendek untuk mendemonstrasikan proses produksi yang higienis guna membangun kepercayaan konsumen baru. Selain itu, peserta didaftarkan pada Google Maps agar produk mereka dapat ditemukan oleh wisatawan yang berkunjung ke kawasan ekowisata Bandung, sebuah strategi yang dikenal sebagai Local SEO. Strategi multi-platform ini didukung oleh temuan Tuten dan Solomon (2017) yang menyatakan bahwa kehadiran bisnis pada beberapa platform digital secara simultan dapat meningkatkan jangkauan pasar secara signifikan.

Capaian dan Evaluasi Program

Berdasarkan hasil observasi dan evaluasi pasca-pelatihan, terjadi peningkatan kemampuan teknis peserta yang signifikan. Data evaluasi disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Peningkatan Kemampuan Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Aspek Penilaian	Sebelum (%)	Sesudah (%)	Peningkatan
Mengunggah konten medsos	22%	80%	+58%
Fotografi produk	30%	85%	+55%
Penggunaan WA Business	40%	90%	+50%
Pemahaman branding produk	25%	82%	+57%
Diversifikasi produk HHBK	35%	88%	+53%

Sumber: Data observasi tim pengabdian, 2026

Data pada Tabel 1 menunjukkan peningkatan yang konsisten di seluruh aspek yang diukur, dengan rata-rata peningkatan kemampuan sebesar 54,6 poin persentase. Capaian tertinggi terjadi pada penggunaan WhatsApp Business (50%), sementara peningkatan kemampuan mengunggah konten media sosial mencapai 58%. Hasil ini melampaui target awal yang ditetapkan sebesar 70%, sehingga program dikategorikan berhasil.

Peningkatan ini konsisten dengan temuan Minniti dan Naude (2010) yang menunjukkan bahwa program pelatihan kewirausahaan yang disertai pendampingan intensif menghasilkan peningkatan kapasitas yang jauh lebih signifikan dibandingkan pelatihan tanpa pendampingan. Lebih lanjut, Prahalad dan Ramaswamy (2004) menekankan pentingnya co-creation dalam pemberdayaan ekonomi, di mana peserta tidak hanya menjadi penerima manfaat pasif tetapi aktif terlibat dalam proses penciptaan nilai.



Gambar 1. Dokumentasi kegiatan

KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini berhasil memberikan wawasan baru dan keterampilan praktis bagi anggota Darma IIKP Perhutani Bandung mengenai pentingnya hilirisasi produk hutan dan pemasaran digital. Beberapa simpulan penting dari kegiatan ini adalah sebagai berikut.

Pertama, diversifikasi produk HHBK menjadi produk bernilai tambah yang dikemas secara profesional merupakan kunci peningkatan daya saing produk womenpreneur di pasar modern. Kedua, penguasaan strategi pemasaran digital mencakup visual branding, content marketing, dan optimalisasi platform terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dari skala internal Perhutani ke konsumen yang lebih luas. Ketiga, metode pendampingan satu-lawan-satu terbukti efektif dengan capaian peningkatan kemampuan teknis peserta rata-rata sebesar 54,6 poin persentase.

Transformasi menjadi womenpreneur berbasis digital diharapkan menjadi solusi berkelanjutan dalam meningkatkan kesejahteraan rumah tangga di lingkungan Perhutani Bandung, sekaligus mendukung keberlanjutan ekosistem hutan melalui pemanfaatan HHBK yang bertanggung jawab. Untuk pengembangan ke depan, disarankan

adanya program pendampingan lanjutan secara berkala, pembentukan komunitas belajar (learning community) antar womenpreneur, serta integrasi program dengan ekosistem ekowisata Bandung sebagai saluran pemasaran tambahan

REFERENSI

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Gender Tematik: Profil Perempuan Indonesia*. BPS RI.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chambers, R. (1994). The origins and practice of participatory rural appraisal. *World Development*, 22(7), 953–969.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2021). *Laporan Kinerja Kementerian Koperasi dan UKM Tahun 2021*. Kemenkop UKM RI.
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2021). *Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan tentang Pemanfaatan Hasil Hutan Bukan Kayu*. KLHK RI.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Minniti, M., & Naude, W. (2010). What do we know about the patterns and determinants of female entrepreneurship across countries? *European Journal of Development Research*, 22(3), 277–293.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Harvard Business School Press.
- Priyono, B. H. (2020). Model pendampingan kewirausahaan perempuan berbasis potensi lokal di pedesaan. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 8(1), 45–62.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses* (4th ed.). Salemba Empat.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- United Nations. (2015). *Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. United Nations