

PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DALAM PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM KENANGA

TRAINING AND MENTORING FOR WOMEN EMPOWERMENT IN DIGITAL MARKETING FOR UMKM KENANGA

S. Purnamasari^{1*}, M. Zainul², Abdul Hadi³, Purnama Rozak⁴, Farida Yulianti⁵

^{1,2,3,5}UNISKA MAB Banjarmasin. Indonesia

⁴INSIP PEMALANG. Indonesia

*Corresponding author: s.purnamasari1980@gmail.com

ABSTRAK

Salah satu sektor yang terdampak oleh pandemi covid-19 adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Padahal UMKM berkontribusi terhadap PDB sebesar 60,51% (senilai Rp9.580 Triliun). Namun demikian, kejayaan UMKM tersebut runtuh saat pandemi covid-19 melanda Indonesia. Sebagaimana komitmen pemerintah dengan Millineum Development Goals (MDGs) yaitu diantaranya berusaha untuk memberdayakan kaum perempuan melalui pendidikan, peningkatan peran dalam masyarakat, ekonomi, dan sebagainya dengan memberikan edukasi dan pelatihan serta pendampingan terkait digitalisasi dalam pemasaran. Rumusan masalah dalam kegiatan pengabdian ini adalah kurangnya pengetahuan perempuan terfokus ibu rumah tangga tentang pemasaran digital, dan UMKM serta kurangnya pelatihan, pendampingan pada perempuan terfokus ibu rumah tangga dalam memahami cara/prosedur bertransaksi atau digital marketing. Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk pemberdayaan secara aktif partisipatif dan focus group discussion (FGD) serta conseling group menggunakan metode pelatihan dan pendampingan. Adapun hasilnya mitra dapat mempunyai pengetahuan, keterampilan terkait pemasaran digital, dan UMKM untuk kebutuhan sehari hari dan modal usaha sehingga kegiatan pengabdian ini dapat memberikan perubahan perkembangan kualitas kehidupan dan mentalitas yang baik serta energi positif berupa kemandirian dan terampil bagi perempuan. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menerapkan digital marketing bagi UMKM, antara lain: Membuat akun Google My Business, Membangun website, Promosi di media sosial, Bekerjasama dengan influencer, Melakukan kampanye iklan, namun untuk sementara ini masih belum optimal karena masih terbatas pada pemanfaatan Whatsapp Messenger untuk sarana promosi dan memperkenalkan produk secara personal/pesan pribadi/japri/ personal chat. Belum optimal menggunakan atau memanfaatkan Whatsapp Business dan Whatsapp Marketing

Kata Kunci: Pemberdayaan perempuan, pemasaran digital, UMKM

ABSTRACT

One of the sectors affected by the Covid-19 pandemic is Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Even though MSMEs contribute to GDP by 60.51% (worth IDR 9,580 Trillion). However, the glory of these MSMEs collapsed when the Covid-19 pandemic hit Indonesia. As the government's commitment with the Millineum Development Goals (MDGs), including trying to empower women through education, increasing their role in society, the economy, and so on by providing education and training and assistance related to digitalization in marketing. The formulation of the problem in this community service activity is the lack of knowledge of women focused on housewives about digital marketing, and MSMEs and the lack of training, mentoring for women focused on housewives in understanding how/procedures for transactions or digital marketing. This community service activity is carried out in the form of active participatory empowerment and focus group discussion (FGD) and counseling groups using training and mentoring methods. As a result, partners can have knowledge, skills related to digital marketing, and MSMEs for daily needs and business capital so that this community service activity can provide changes in the development of a good quality of life and mentality as well as positive energy in the form of independence and skill for women. Several ways that can be done to implement digital marketing for MSMEs, including: Creating a Google My Business account, Building a website, Promotion on social media, Collaborating with influencers, Conducting advertising campaigns, but for the time being this is still not optimal because it is still limited to utilizing Whatsapp Messenger as a means of promotion and introducing products personally / personal messages / personal chat. It is not yet optimal to use or utilize Whatsapp Business and Whatsapp Marketing.

Keywords: Women empowerment, digital marketing, MSMEs

PENDAHULUAN

Dampak nyata dari arus globalisasi, era pasca pandemic covid 19 bahkan era resesi ekonomi tahun 2023 ini pun antara lain terdapatnya jurang yang tajam antara si kaya dan si miskin. Kesenjangan di segala bidang memunculkan fenomena tersendiri di masyarakat, baik dalam pembangunan dan ekonomi. Masyarakat berpenghasilan Rendah (MBR) merupakan kelompok masyarakat yang harus diberikan perhatian khusus dan lebih, karena peran mereka bukan saja sebagai individu tetapi juga sebagai bagian kecil dari sebuah kelompok/komunitas tertentu tak terkecuali komunitas perempuan.

Perempuan saat ini memiliki peran yang cukup beragam, mulai pendidik sampai karir. Namun tak dapat dipungkiri masih banyak kaum perempuan khususnya ibu rumah tangga ansich yang belum mendapat peran yang layak dalam status sosial ekonomi hanya dikarenakan dipandang tidak mendapatkan pendapatan dan diasumsikan “menghuni” dunia domestik, dunia “rumahan”.² Namun sesungguhnya pendapatan pas-pasan yang dihasilkan oleh kepala keluarga (suami), mendorong para perempuan khususnya ibu rumah tangga berkeinginan untuk berperan aktif dalam membantu pendapatan ekonomi keluarga. Bahkan beberapa model pengembangan masyarakat yang inovatif dan dianggap baik menemukan bahwa pemberdayaan masyarakat, khususnya pemberdayaan pada perempuan, adalah kunci suksesnya program perubahan sosial untuk merubah kualitas hidup dan kesehatan masyarakat ke arah yang lebih baik.³

Persoalan yang dihadapi perempuan dari golongan ini pada khususnya, timbul karena ada kaitanya dengan status sebagai perempuan, dan kepercayaan diri sehingga perlu mendapatkan perhatian dalam rangka meningkatkan partisipasi perempuan melalui proses pembangunan sosial ekonomi.⁴

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sektor ekonomi nasional yang paling strategis dan menyangkut hajat hidup orang banyak sehingga menjadi tulang punggung perekonomian Nasional. UMKM juga merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian di Indonesia dan telah terbukti menjadi kunci pengaman perekonomian Nasional dalam masa krisis ekonomi serta menjadi desiminotor pertumbuhan ekonomi pasca krisis dan pasca pandemic covid 19. Pengaruh usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di tengah tengah masyarakat sangatlah besar, terutama dalam memberdayakan masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan. Minimal individu dari masyarakat dapat memenuhi kebutuhan pribadinya dan jauh dari kemiskinan. Tidak berhenti disitu saja, peran UMKM mampu menghidupkan sektor lain seperti jasa distribusi dan angkutan transportasi, jasa sewa lahan produksi, industri manufaktur pembuat mesin produksi, industri kemasan, jasa periklanan (advertising), pemasaran, dan jasa design branding produk (jika diperlukan).⁵ UMKM saat ini memang masih terbilang usaha yang mempunyai keterbatasan modal usaha, bahkan terkategori usaha yang sedikit mendapatkan akses peminjaman modal usaha pada lembaga keuangan baik syariah maupun non syariah berskala besar.

Hal lain menyebabkan bekerja menjadi sendi utama produksi adalah tujuan diwajibkannya bekerja yaitu untuk memenuhi kebutuhan hidup, kemaslahatan keluarga, kemaslahatan masyarakat dan untuk memakmurkan bumi. Situasi dan kondisi lingkungan yang sangat dinamis dan intensitas persaingan yang juga menjadi lebih ketat, membuat masyarakat Indonesia tidak bisa hanya berdiam diri dan menunggu mendapat pekerjaan atau posisi sebagai pegawai di sebuah kantor. Masyarakat didorong untuk dapat berdiri sendiri dengan menjadi seorang wirausahawan. Wirausahawan sendiri merupakan seorang individu yang mampumengembangkan produk sertaide baru, serta mampumembangun bisnis dengan konsep baru. Hal ini menuntut sejumlah kreativitas serta sebuah kemampuan untuk melihat berbagai pola-pola serta trend yang berlaku untuk menjadi seorang wirausahawan. Selain itu, seiring berjalannya waktu, banyak masyarakat yang memulai usaha mereka sendiri. Tidak terlepas para perempuan. Begitu juga kaum perempuan yang ada dalam UMKM Kenanga yang masih banyak berkemampuan minim, apalagi terkait dengan pemasaran digital. Mayoritas masih menggunakan pemasaran secara manual.

Digital Marketing telah berkembang dengan pesat sejak penggunaan internet semakin tinggi. Tingkat penggunaan ini dipicu dengan kehadiran smartphone. Tetapi penggunaan digital marketing tidak banyak disadari oleh pelaku bisnis, terutama UMKM yang beranggotakan ibu-ibu rumah tangga. Maka dari itu kita perlu mengetahui dan mengerti tentang Digital Marketing baik itu strategi maupun jenis-jenisnya. Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing atau internet marketing. Digital marketing sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (tools).

Tidak semua orang memiliki akses terkait informasi-informasi mengenai UMKM dan pemasaran digital serta tidak semua dari mereka mendapatkan pengalaman UMKM sebelumnya karena pada dasarnya kebanyakan dari mereka yaitu sebesar 63,56% adalah ibu rumah tangga dan tidak bekerja di luar rumah/tidak mempunyai pendapatan sendiri. Inilah sebabnya penting untuk kami mengadakan kegiatan pengabdian ini diantaranya juga untuk meliterasi dan mendampingi mereka antara lain terkait PP. No. 11 Tahun 2018 yang mengatur tentang Pemberdayaan Perempuan dan Anak, dan BAB II Pasal 12 dari PP tersebut yang khusus mengatur tentang dukungan terhadap perempuan dalam ekonomi dimana hal ini menjadi dasar dari dukungan bagi pelaku UMKM perempuan terfokus Ibu-Ibu rumah tangga dan menginklusi mereka dalam hal mendapatkan modal serta berdaya berinvestasi. Dengan dikembangkannya Teknologi Informasi (TI) seperti Internet, maka informasi dari satu negara ke lain akan mudah berpindah dengan cepat. Dampak dari percepatan informasi ini, dapat dirasakan dalam bidang ekonomi, keuangan, dan jasa telekomunikasi. Melalui perkembangan TI suatu bisnis mudah berkembang tentunya persaingan pun semakin ketat. Namun, saat ini masih sedikit UMKM yang beranggotakan ibu-ibu rumah tangga yang memanfaatkan TI. Berdasarkan fenomena di atas, program pemberdayaan perempuan melalui PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN dalam PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM KENANGA sangat penting dilakukan.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra yaitu masih minimnya pengetahuan dan pelatihan terkait digital marketing dan UMKM sebagai media mendapatkan berinvestasi, pinjaman dana baik untuk kebutuhan sehari-hari dan modal usaha. Oleh karena itu Tim Kegiatan P2M memberikan solusi permasalahan melalui pemberdayaan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan terkait digital marketing dan UMKM sebagai media berinvestasi, maupun mendapatkan pinjaman dana baik untuk kebutuhan sehari-hari/pun modal usaha. Pendampingan dengan cara mengkoordinir, dan mendampingi mitra yang akan melakukan marketing pada media digital.

BAHAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk pemberdayaan secara aktif partisipatif dan focus group discussion (FGD) serta conseling group menggunakan metode literasi dan inklusi, dimana mencakup pembinaan (mengedukasi, melatih dan mendampingi/pendampingan). Diharapkan dengan metode ini mitra dapat mempunyai pengetahuan yang baik terkait digital marketing dan UMKM melalui keaktifan dan konsultasi antara mitra dan tim pengabdian dalam berdiskusi. Sebelum dilakukan kegiatan diskusi terlebih dahulu diklasifikasi sesuai kebutuhan kegiatan pengabdian ini yaitu berjenis kelamin perempuan, rendah latar belakang pendidikan, baru dalam berbisnis dan rendah terkait pemahaman digitalisasi. Oleh karena itu sesuai dengan anggota yang berjumlah kurang lebih 30 orang dan sesuai kebutuhan klasifikasi kebutuhan kegiatan pengabdian ini maka yang memenuhi syarat ada 10 orang, kemudian mereka diberikan label huruf abjad dan diberi daftar pertanyaan pre test untuk mengetahui tingkat pengetahuan. Setelah itu diberikan materi dalam bentuk diskusi grup dilanjutkan dengan kegiatan tanya jawab ringan (post test) untuk mengukur daya serap mitra terhadap materi diskusi, konsultasi latihan dan pendampingan terkait materi digitalisasi pemasaran.

Khalayak sasaran yang dilibatkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah perempuan yang menjadi member UMKM Kenanga tepatnya berada di Kelurahan Sungai Jingah Banjarmasin Utara yang berjumlah 10 orang. Partisipasi mitra dalam pelaksanaan program pengabdian ini adalah membantu tim pengusul sepenuhnya dalam hal proses administrasi serta dalam hal persiapan pelaksanaan kegiatan yang dilaksanakan di UMKM Kenanga Sungai Jingah Banjarmasin Utara. Bahkan dalam keberlanjutan program di lapangan setelah kegiatan pengabdian ini selesai dilaksanakan pun dilakukan secara bersama-sama, meliputi monitoring pembuatan konten produk dagang atau jasa berbasis media sosial, penerapan strategi pemasaran dalam kegiatan usaha berbasis pemasaran digital, dan sosialisasi pemasaran online dalam kegiatan bisnis beserta security database bagi mitra sebagai bentuk kontinuitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perempuan, sebagai bagian dari suatu bangsa memiliki potensi yang cukup tinggi dalam pembangunan nasional, terutama dalam bidang ekonomi. Saat ini, perempuan bekerja merupakan hal yang lazim di masyarakat. Di masa lalu, perempuan hanya dapat bekerja di sektor domestik, tetapi sekarang mereka banyak pula yang bekerja di sektor publik. Ini menunjukkan bahwa perempuan modern memiliki kesempatan untuk mengembangkan potensi diri mereka untuk bekerja di luar rumah. tingkat partisipasi perempuan dalam bekerja terus meningkat. Jumlah perempuan Indonesia yang bekerja meningkat sebesar 6.32% pada tahun 2021 dan terus naik di tahun 2022 sebesar 4.33%. Hal ini disebabkan oleh peningkatan keinginan perempuan untuk bekerja sebagai cara untuk menunjukkan diri kepada masyarakat dan menghasilkan uang untuk keluarga mereka. Belakangan ini, kaum perempuan menyadari bahwa perlu peran mereka untuk men-support kehidupan ekonom keluarga dengan bekerja, sehingga menghasilkan sesuatu yang lebih baik bagi keberlangsungan keluarga.



Gambar 1. Kegiatan pengabdian

Ketangguhan perempuan terbukti saat Indonesia dilanda pandemi Covid-19. Jumlah perempuan Indonesia yang bekerja dan membuka usaha kecil dan menengah meningkat cukup tinggi karena meningkatnya kesadaran untuk berjuang menyelamatkan keluarga dan negaranya. Saat itu, perempuan ditantang untuk melakukan tugas rumah tangga dan tugas publiknya sekaligus saat mereka berada di rumah. Saat pandemi Covid-19 melanda, lahir banyak pelaku UMKM perempuan, baik itu remaja, ibu-ibu muda, ibu-ibu rumah tangga, bahkan perempuan-perempuan yang terdampak pemutusan kerja karena dampak pandemi

yang memulai berbagai usaha (bisnis) dengan menjadi distributor, reseller, produsen barang atau jasa yang dilakukan dari dapur atau dari rumahnya sendiri. Keadaan ini terus berlanjut walaupun pandemi sudah berakhir. Partisipasi perempuan di berbagai sektor pekerjaan, terutama sektor kewirausahaan terus meningkat.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik dan Kementerian Koperasi & UKM, 64,5% dari total pelaku UMKM di Indonesia adalah perempuan. Hal ini menggambarkan bahwa perempuan Indonesia memiliki peran yang cukup strategis terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan akan terus didorong dan dikembangkan bisnisnya hingga ke tingkat yang lebih tinggi. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan mengurangi jumlah pengangguran. Kontribusi UMKM bagi perekonomian Indonesia sangatlah besar khususnya bagi pembukaan lapangan pekerjaan dan penyerapan tenaga kerja. Kota Banjarmasin sebagai salah satu kabupaten/kota dari tiga belas kota/kabupaten di Kalimantan Selatan dengan 153 kecamatan, 144 kelurahan dan 1.864 desa, dengan luas wilayah $\pm 38.744,23 \text{ km}^2$, dan memiliki jumlah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

Kendala-kendala yang ditemui pada para pelaku UMKM Perempuan di Kota Banjarmasin antara lain adalah lemahnya pengetahuan dan kemampuan adaptasi dengan digitalisasi bisnis, sehingga berdampak pada ketidakmampuan dalam penetrasi dan eksis di pasar yang berbasis digital yang sekarang ini sedang meningkat trendnya, dan hal ini berlaku juga secara umum hampir di semua wilayah di Indonesia. Sedangkan saat ini UMKM dan digitalisasi adalah hal yang tidak terpisahkan. Para pelaku UMKM Perempuan tidak bisa dilepaskan dari dunia dan perangkat digital, baik itu untuk proses produksi bisnis, perencanaan bisnis, ataupun pemasaran.

Kegiatan pelatihan dan pendampingan pemberdayaan perempuan dalam pemasaran digital ini dilakukan pada UMKM Kenanga yang bertempat di Kelurahan Sungai Jingah Banjarmasin Utara yang berjumlah 38 orang namun yang menjadi sasaran dalam pengabdian ini berjumlah 10 orang perempuan yang teridentifikasi baru memulai bisnis, dengan omzet yang masih relatif kecil berkisar Rp 200.000 – Rp 300.000 perbulannya. Begitu juga pengetahuan dan keterampilan yang dikuasai mereka mengenai bisnis berbasis digital juga masih rendah, meskipun sebagian besar sudah menggunakan digital device (handphone dan laptop).

Adapun materi yang disampaikan meliputi:

1. Pelatihan diawali dengan pelaksanaan Pre Test dan diakhiri dengan Pos Test, untuk mengukur seberapa jauh pemahaman peserta sebelum pelatihan dan peningkatan pemahaman peserta mengenai materi yang disampaikan setelah pelatihan.

2. Materi yang diberikan :

- Marketing Digital dan manfaat dari penggunaan media online di era digital - Pengertian, Tujuan dan manfaat Digital Marketing - Jenis-jenis dan karakteristik Digital marketing
- Strategi Digital Marketing Bisnis
- Pengenalan Teknik SEO untuk bisnis - Membuat website usaha yang mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. - Search Engine Optimization (SEO) dan Search Engine Marketing (SEM) (Perbedaan dan kelebihan)
- Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads - Karakteristik, kelebihan dan kekurangan masing-masing - Strategi dan Trik penggunaan
- Whatsapp Marketing - Pengertian - Tips & Strategi Whatsapp Marketing - Manfaat Whatsapp Marketing bagi bisnis

Berdasarkan hasil wawancara dan post test dari 10 peserta, sebagian besar sudah mengetahui pentingnya Digital Marketing dan sudah menggunakannya, meskipun masih terbatas pada pemanfaatan Whatsapp Messenger untuk sarana promosi dan memperkenalkan produk secara personal. Sebagian besar peserta juga sudah memanfaatkan Media Sosial sebagai pendukung bisnis mereka. Begitu juga berdasarkan hasil observasi dan psot test, Peserta menyatakan jadi memiliki informasi, tips dan trik yang baru berkaitan dengan pemasaran dengan menggunakan media digital, karena selama ini sebagian Peserta lebih banyak hanya memanfaatkan messenger (Whatsapp Personal) untuk memasarkan

produknya, misalnya melalui pengiriman pesan-pesan kepada calon konsumen (masih terbatas teman, saudara, kolega) dengan mengirimkan pesan pribadi/ japri/ personal chat. Padahal dengan memanfaatkan Whatsapp Business dan mengetahui lebih banyak mengenai Whatsapp Marketing, pemasaran yang dilakukan akan menjadi lebih optimal.



Gambar 2. Kegiatan pendampingan

Berikut adalah hasil Pre Test dan Post Test peserta :

Tabel 1. Hasil Pre Test dan Post Test Peserta

Kelompok Peserta	Hasil Pre Test	Hasil Post Test
A	6.00	6.75
B	7.15	7.80
C	6.10	6.60
D	6.10	6.85
E	7.00	8.15
F	6.15	7.00
G	6.25	7.50
H	6.10	7.25
I	6.00	7.25
J	6.25	7.75

Pemberdayaan Perempuan dalam usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini menjadi fokus utama dalam hal mengatasi kemiskinan dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal. Adapun yang dipasarkan dalam UMKM ini adalah limbah sampah. Limbah sampah tersebut yang dikumpulkan oleh warga sekitar dikumpulkan, dipisah, dipilah, ditimbang dan diolah menjadi produk karya ataupun barang mentah bekas yang siap diperjualbelikan lagi oleh anggota UMKM Kenanga. Dengan adanya produk/karya yang dihasilkan dari daur ulang limbah sampah tersebut sehingga menjadi produk yang bernilai jual beli tinggi atau mempunyai nilai komersil. Untuk itulah agar pemasaran dan nilai jualnya laku keras maka dilakukanlah promosi menggunakan digital atau berbasis digital melalui medsos dan lain sebagainya.

Pelatihan dan pendampingan pemasaran digital untuk pemberdayaan perempuan pada UMKM Kenanga bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha perempuan dalam usaha pengolahan sampah menjadi produk yang mempunyai nilai jual, khususnya dalam pemasaran digital. Pelatihan ini dapat membantu para pelaku usaha untuk:

- Mengembangkan strategi pemasaran yang lebih modern
- Memperluas jangkauan pasar
- Meningkatkan keberhasilan usaha
- Menghadapi tantangan bisnis
- Meningkatkan efisiensi
- Mempercepat pertumbuhan usaha

Berdasarkan solusi yang dikemukakan tersebut maka capaian target luaran yang dihasilkan dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan skema program pemberdayaan masyarakat (PPM) ini sebagai berikut:

1. Meningkatkan insight kaum perempuan tentang digital marketing dan UMKM.
2. Menumbuhkan dan mengembangkan kualitas kehidupan, mentalitas yang baik serta energi positif berupa kemandirian, terampil, semangat untuk optimis, kreatif, dan inovatif bagi perempuan atau mewujudkan sumber daya insani yang berdaya saing, dan berdaya banding serta handal (berdaya juang/AQ) yang tinggi dalam menjalani kehidupan, berperan di masyarakat dan sektor ekonomi diantaranya dapat menggunakan dengan tepat media digitalisasi sebagai media promosi usaha/bisnis.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan pemasaran digital telah berhasil meningkatkan kemampuan perempuan pelaku UMKM dalam mengelola dan memasarkan produk mereka melalui media sosial. Dengan fokus pada digital marketing, para peserta tidak hanya belajar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih modern, tetapi juga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keberhasilan usaha mereka. Meskipun masih terbatas pada pemanfaatan WhatsApp Messenger, sebagian besar peserta menunjukkan kemajuan dalam pemahaman dan aplikasi alat-alat pemasaran digital. Kegiatan ini menekankan pentingnya adaptasi terus-menerus terhadap perkembangan dunia digital bagi pelaku UMKM perempuan, agar mereka dapat lebih efisien, menghadapi tantangan bisnis, dan mempercepat pertumbuhan usaha melalui cara-cara inovatif dalam pemasaran. Dukungan dan pelatihan yang berkelanjutan diperlukan untuk memastikan bahwa perempuan pelaku UMKM dapat secara optimal memanfaatkan digital marketing dan meraih kesuksesan yang berkelanjutan.

Saran

Program Pelatihan berikutnya disarankan memberikan bekal pengetahuan kepada Pelaku UMKM Perempuan mengenai packaging & labelling produk yang menarik dan memiliki nilai komersil tinggi, membuat konten-konten digital (baik visual maupun audio visual), memproduksi foto-foto produk yang menarik dan memasarkan produk dengan memanfaatkan media sosial maupun toko-toko online.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, K. A. & Purnomo, S. (2021). Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi pada UM-KM di Kota Surakarta. *Sebatik*, 25(1), 234–240
- Haryanto, Sugeng. 2018. Peran Aktif Wanita Dalam Peningkatan Pendapatan Rumah Tangga Miskin: Studi Kasus Pada Wanita Pemecah Batu Di Pucanganak Kecamatan Tugu Trenggalek. Dalam *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. Vol. 9.No.2 Desember. Hal 216- 227
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>
- Kasmir, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2020
- Nur, S. (2019). Pemberdayaan Perempuan Untuk Kesenjangan & Meningkatkan Partisipasi Dalam Pembangunan Lingkungan Hidup. *An-Nisa*, 10(1), 99–111. <https://doi.org/10.30863/annisa.v10i1.388>
- Priambada, S. (2017). Potensi Media Sosial bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Maang Raya. *Seminar Nasional Sistem Infor-masi Indonesia*, 2(November), 239–244
- Rahmadieni, R. Y., & Wahyuni, E. I. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi Pada UMKM Di Desa Bulusulur. *Jurnal Al Basirah*, 2(1), 17–26. <https://doi.org/10.58326/jab.v2i1.28>
- Rumbekwan, M., & Tanamal, N. A. (2023). Peran Perempuan Dalam Ketahanan Nasional. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Widya Praja*, 48(2), 203–212. <https://doi.org/10.33701/jipwp.v48i2.3081>

- Rokhmah, B. E. & Yahya, I. (2020). Tantangan, Kendala, dan Kesiapan Pemasaran Online UMKM di Desa Nglebak, Kecamatan Ta-wangmangu, Kabupaten Karanganyar. *Fi-lantropi: Jurnal Manajemen Zakat dan Wa-kaf*, 1(1), 20–31
- S. Purnamasari, et al. (2023). Empowerment of Women "Trash is a Blessing" Based on Literacy and Inclusion Methods. *Indonesian Journal of Advanced Social Works*, 2(5), 379–392. <https://doi.org/10.55927/darma.v2i5.6299>
- S. Purnamasari, et al. (2023). Sharia Financing Education for BKM and UPK in Pekapuran Laut Village, Central Banjarmasin. *Journal of Pancasila Service (JPP)*, 2(1), 45–56. <https://doi.org/10.55927/jpp.v2i1.3442>
- Siregar, G., Arda, M., Damanik, W. S., Saragih, S. A., Popy, & Zulham, M. (2023). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan penjualan Kelompok Tani Keliora. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM)*, 29(1), 60–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jff.2021.1>
- Siregar, I. (2021). Perempuan Dan Ketahanan Ekonomi Keluarga (Studi Di Kota Padang Sidempuan) Indah. *Journal of Gender And Social Inclusion In Muslim Societies*, 2(2), 67–83
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi: Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kabupaten Bandung. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 89–96. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/590%0Ahttps://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/download/590/801>
- Yuyun S, Dedeh, Ilah, Rini Agustin EY, Endang Mi. 2023. Pemberdayaan Perempuan Melalui Penyuluhan Literasi Digital Keuangan Women Empowerment Through Financial Digital Literacy Counseling Abdimas Galuh Volume 5, Nomor 2, September 2023, 1081-1093. 2023