

PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK UMKM YANG DIKELOLA OLEH PEREMPUAN DI KABUPATEN MALANG

Melany¹, Aditya Nirwana², Imam Mukhlis³

^{1,2,3}, Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur

^{1,2} Universitas Ma Chung, Villa Puncak Tidar No. 01 Malang, Jawa Timur

Abstrak: UMKM merupakan penggerak utama perekonomian masyarakat dan elemen penting dalam melesatkan pertumbuhan ekonomi nasional, yang sebagian besar dikelola oleh perempuan. Di Malang Raya, terdapat 750 UMKM yang dikelola oleh perempuan. Selama masa pandemi Covid-19, banyak kegiatan pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah ataupun bukan, namun masih kurang maksimal karena masih terbatas dan pelatihan online juga dirasakan belum tepat sasaran. Kegiatan ini bertujuan memberikan pendampingan untuk meningkatkan kapasitas UMKM khususnya pendampingan pemasaran digital sehingga pelaku UMKM perempuan mampu melakukan pemasaran digital secara mandiri dalam jangka panjang. Pelatihan dan pendampingan yang meliputi beberapa topik antara lain: (1) dasar pemasaran digital, (2) branding digital, (3) penggunaan Canva untuk desain media sosial, (4) fotografi produk, (5) copywriting, (6) penggunaan Destypage, (7) pemasaran berbasis pelanggan, dan (8) desain template Instagram. Delapan topik tersebut diberikan dalam bentuk materi dan praktik dalam tiga kali pertemuan yang dilaksanakan di Universitas Ma Chung dan diikuti oleh 8 UMKM Kabupaten Malang yang dikelola oleh perempuan. Hasil dari kegiatan ini memberikan dampak positif dan perubahan yang signifikan, yakni meningkatnya kemampuan perempuan dalam mengelola pemasaran digital, khususnya pemasaran di media sosial. Hal ini dibuktikan dengan bertambahnya performa pemasaran digital yang diukur dari engagement rate akun media sosial masing-masing UMKM.

Kata kunci: UMKM, perempuan, pemasaran digital, media sosial, pendampingan, pelatihan

PENDAHULUAN

Dalam sudut pandang makro, UMKM memiliki peran yang sentral bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Di samping itu, UMKM juga memiliki andil besar dalam penyerapan tenaga kerja dan distribusi hasil-hasil pembangunan. UMKM merupakan sebuah bentuk peran masyarakat dalam pembangunan nasional, utamanya dalam pembangunan perekonomian nasional memiliki peran yang penting dan strategis (Sofyan, 2017). Dalam satu dekade terakhir, pertumbuhan UMKM mencapai 4,2% per tahun.

Walhasil, kontribusi UMKM terhadap PDB nasional mampu mencapai 50% lebih dalam tiga tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan penggerak utama perekonomian masyarakat dan elemen penting dalam melesatkan laju pertumbuhan ekonomi nasional yang sudah terbukti teruji dalam menghadapi situasi apa pun termasuk krisis moneter (Srijani & Kadeni, 2020).

Hal ini juga tidak lepas dari peran perempuan dalam pengelolaan bisnis UMKM di mana berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021, ada 64,5% dari total UMKM

*Corresponding Author.

e-mail: melany.2204139@students.um.ac.id

di Indonesia yang dikelola oleh perempuan (Novian, 2021). Angka tersebut cukup tinggi, mengingat persentase tenaga kerja formal menurut jenis kelamin berdasarkan data BPS tahun 2021; laki-laki 43,39% dan perempuan 36,20%. Dari data tersebut dapat diasumsikan sebagian besar perempuan yang bekerja berada pada sektor informal, lebih tepatnya UMKM – yang umumnya padat karya, namun kurang memperoleh dukungan dan pengakuan dari pemerintah serta kurang terorganisasi dengan baik. Hal ini tidak lepas dari budaya patriarkal yang masih mengakar di masyarakat Indonesia. Budaya yang didominasi laki-laki ini menempatkan perempuan pada posisi inferior dan sekunder dalam masyarakat, dan diwariskan secara turun-temurun, dikaburkan, dan dilindungi dalam institusi dan struktur tradisional yang terjaga dan disakralkan (Sari et al., 2021). Meski berada pada sektor informal yang penuh dengan risiko, UMKM yang sebagian besar dikelola oleh perempuan ini memiliki kontribusi yang besar terhadap PDB. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa – tidak hanya domain laki-laki – perempuan memiliki potensi yang besar untuk melakukan berbagai kegiatan produktif yang menghasilkan dan dapat membantu ekonomi keluarga, dan lebih luas lagi ekonomi nasional (Indiwo, 2016).

Situasi UMKM yang sebagian besar dikelola oleh perempuan ini pada akhirnya diperparah oleh pandemi Covid-19. Di Jawa Timur misalnya, survei menunjukkan sebanyak 96% pelaku UMKM (terdiri dari 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku UMKM) mengaku sudah mengalami dampak negatif Covid-19. 75% di antaranya mengalami dampak penurunan penjualan yang signifikan. Tidak hanya itu, 51% pelaku usaha meyakini kemungkinan besar bisnis yang dijalankan hanya akan bertahan satu hingga tiga bulan ke depan. 75% merasa tidak mengerti bagaimana

membuat kebijakan di masa krisis. Sementara hanya 13% pelaku usaha yakin, mereka memiliki rencana penanganan krisis dan menemukan solusi untuk bertahan (Aminy & Fithriasari, 2021). Awal September 2020, Ketua Umum Asosiasi UMKM Indonesia, Ikhsan Ingratubun mengungkapkan bahwa dari jumlah total 63 juta UMKM di Indonesia, 30 juta di antaranya mengalami “kebangkrutan”. Tak pelak, ekonomi Indonesia mengalami kontraksi sebesar 5,32% pada kuartal kedua tahun 2020 (Thomas, 2020). Hal ini merupakan catatan terburuk semenjak 1999. Problem UMKM yang sebagian besar dikelola oleh perempuan di masa pandemi ini di luar lonjakan kasus kekerasan seksual terhadap perempuan, kekerasan siber, perkawinan anak, dan keterbatasan penanganan di tengah Covid-19, sebagaimana yang dilaporkan oleh Komnas Perempuan meningkat drastis sebesar 60% (Komisi Nasional Anti Kekerasan terhadap Perempuan, 2020).

Di kawasan Malang Raya (Kota dan Kabupaten Malang), setidaknya terdapat 750 UMKM yang dikelola oleh perempuan. Program SEED 4 Women yang diinisiasi oleh Mercy Corps Indonesia dan dengan menggandeng Citi Indonesia dan Kemenkop UKM, melakukan pendampingan kepada 750 UMKM yang dikelola oleh perempuan tersebut untuk mendorong pemberdayaan ekonomi (Perdana, 2022). Namun, meski pemerintah telah menggulirkan beragam bantuan dana dan program, manajemen krisis di masa pandemi Covid-19 yang diinisiasi pelaku UMKM di kawasan Malang tidak dipengaruhi oleh dukungan pemerintah (Paramitha & Suhartini, 2022).

Dalam kehidupan nyata seringkali perempuan kurang mampu berperan aktif dalam ekonomi keluarga, sehingga perempuan hanya bekerja sebagai ibu rumah tangga dan bergantung

dengan hasil pendapatan suami. Pekerjaan perempuan dalam rumah tangga menyebabkan perempuan dianggap sebagai penerima pasif pembangunan (Sunuwati & Rahmawati, 2017). Peran perempuan pelaku usaha mikro dalam perekonomian Indonesia lambat laun ternyata makin menjadi “penjaga gawang” perekonomian rakyat. Data kepemilikan UMKM menunjukkan secara rinci bahwa sebanyak 44,29% usaha mikro dikelola oleh perempuan, demikian pula di sektor usaha kecil sebanyak 10,28% (Jati, 2009). Sedangkan, laporan Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan (Oktober, 2007, dalam Jati, 2009) menyatakan bahwa 60% dari 41 juta pengusaha mikro dan kecil di Indonesia adalah perempuan (Indiwo, 2017). Bahkan, dikutip dari Medan Bisnis yang penulis akses pada www.mdn.biz.id bahwa hampir 60 persen UMKM di Indonesia dikelola oleh perempuan. Hal ini disampaikan oleh Sekretaris Direktorat Jenderal Asia Pasifik dan Afrika Kemlu Bapak Duta Besar Sudirman Haseng pada “APEC High Level Policy Dialogue on Women and the Economy” 2017 yang berlangsung di Hue City, Vietnam bahwa saat ini Pemerintah Indonesia menerapkan program atau mekanisme pengembangan industri rumahan yang bertujuan untuk menurunkan angka kemiskinan (Marthalina, 2018).

Pengelolaan UMKM pada umumnya dikelola secara bersama-sama oleh laki-laki dan perempuan dalam suatu keluarga, meskipun pada awalnya usaha tersebut dirintis oleh perempuan (istri), namun pada akhirnya keterlibatan laki-laki (suami) dalam kadar tertentu tidak dapat dihindarkan (Indiwo, 2017). Bahkan menurut Sanie dan Prabawati (2021), perempuan yang bekerja sebagai wirausaha, juga harus cermat agar bisa mempertahankan usaha yang dimilikinya. Dalam situasi bencana Covid-19, kemam-

puan pelaku UMKM perempuan untuk mempertahankan keberlanjutan usahanya sangat penting tidak saja bagi sumber pendapatan keluarganya sendiri, tetapi juga para pekerjanya maupun pemangku kepentingan (*stakeholder*) lainnya seperti para pemasok (*supplier*) bahan baku dan juga para konsumennya.

Menurut hasil penelitian Rosita, (2020) industri (termasuk UMKM/industri rumah tangga) yang mampu bertahan di tengah pandemi Covid-19 adalah industri yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan dasar, yang meliputi listrik, air bersih, pertanian, peternakan, perkebunan, perikanan, otomotif, dan perbankan (Rosita, 2020). Pemanfaatan penjualan melalui pemasaran digital juga menjadi prasyarat bagi industri ritel untuk mampu bertahan di tengah situasi pandemi Covid-19 yang membatasi mobilitas dan pertemuan tatap muka langsung antar-warga masyarakat.

Terdapat empat peran yang harus dilakukan perempuan dalam kegiatan ekonomi melalui sektor UMKM antara lain peran dalam penyediaan modal usaha, proses produksi, distribusi, dan pemasaran produk usaha (Mutmainah, 2020). Selain itu, pemanfaatan kegiatan pemasaran melalui media digital lainnya juga masih terbatas mengingat kemampuan yang dimiliki pelaku usaha yang masih sangat minim. Mutmainah (2020) memberikan rekomendasi bahwa diperlukan pelatihan untuk membantu pelaku usaha (UMKM) dalam pemasaran dan pengembangan nilai ekonomi usaha.

Hal ini sejalan dengan hasil observasi dan analisis kebutuhan 8 perempuan pemilik UMKM di Kabupaten Malang, di mana pada kenyataannya permasalahan utama yang dihadapi mereka adalah lebih mengutamakan proses produksi untuk mengejar target pemesanan yang masuk sehingga tidak memiliki waktu untuk mengelola

pemasaran produknya, khususnya dalam menggunakan pemasaran digital. Selain itu, faktor usia lanjut dan perasaan yang serta merta langsung merasa tidak mampu mengelola pemasaran digital karena alasan “gaptek” sebelum mencoba. Padahal, pada masa Covid-19 melanda, pemasaran digital sangat dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. Hal ini diperkuat oleh penelitian Akhmad & Purnomo (2021) yang menemukan bahwa kendala utama pelaku UMKM dalam pemanfaatan teknologi informasi berasal dari faktor internal UMKM yakni kemampuan penguasaan teknologi yang terbatas. Hasil penelitian yang relatif sama juga ditemukan oleh Rokhmah & Yahya (2020) bahwa kendala yang dihadapi UMKM selain dana adalah masih terbatasnya pengetahuan mengenai promosi online dan kewirausahaan. Taneo dkk. (2019) menemukan bahwa salah satu penyebab rendahnya daya saing berkelanjutan pada IKM adalah terbatasnya kemampuan pemasaran online, dan terbatasnya akses pasar (Taneo dkk., 2021).

Sebetulnya peran pemerintah Kabupaten Malang untuk mendampingi UMKM di Kabupaten Malang pada masa Covid-19 sudah diberikan melalui beberapa pelatihan yang dilaksanakan secara online. Hampir setiap bulan Dinas Perindustrian dan Perdagangan dan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Malang menyelenggarakan pelatihan-pelatihan berbasis online dengan topik-topik seperti bagaimana menjadi UMKM yang unggul dan berdaya saing, pengelolaan keuangan yang baik, menggunakan teknologi dalam bisnis, mengembangkan soft skill, dan meningkatkan produktivitas. Namun menurut pengakuan para pelaku UMKM, kegiatan pelatihan tersebut dirasakan masih kurang maksimal dikarenakan akses online bagi pelaku UMKM di wilayah Kabupaten Malang masih terbatas dan pelatihan online juga dirasakan belum tepat sasaran sehingga

ga dampak pelatihan tersebut masih belum dapat diukur apakah mencapai atau tidak mencapai target. Selain itu, pemerintah Kabupaten Malang hanya melaksanakan pelatihan secara insidental dan belum berkelanjutan di mana tujuan utama pelatihan hanyalah sekadar program selesai dilaksanakan namun tidak diukur keberhasilannya.

Dari permasalahan yang dikemukakan, solusi yang ditawarkan adalah memberikan pendampingan untuk meningkatkan kapasitas UMKM khususnya pendampingan pemasaran digital sehingga pelaku UMKM perempuan mampu melakukan pemasaran digital secara mandiri dalam jangka panjang. Priambada (2017) menyatakan bahwa media sosial yang paling efektif mendukung pemasaran digital UMKM adalah Facebook, Whatsapp, Instagram, dan Website sehingga pendampingan pemasaran dikemas dalam durasi tiga bulan dengan beberapa topik seperti mengenal media sosial, teknik fotografi, dan memanfaatkan media sosial untuk pemasaran.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan Abdimas meliputi tahap studi awal, penyusunan rencana kegiatan, pelaksanaan kegiatan, dan evaluasi kegiatan. Studi awal dimaksudkan untuk memahami kebutuhan dan juga problem yang dihadapi oleh UMKM yang dikelola oleh perempuan di Kabupaten Malang. Sebagian analisis kebutuhan telah diungkapkan pada bagian pendahuluan, yakni keterbatasan penguasaan teknologi, keterbatasan kemampuan dalam membuat rencana pemasaran, dan kemampuan teknis dalam menyusun media pemasaran digital. Problem tersebut ditemukan dengan jalan melakukan observasi awal di Gerai UMKM Kabupaten Malang, dan Focus Group Discussion (FGD) di Universitas Ma Chung dengan mengundang 8 dari 10 UMKM yang

bersedia untuk diberikan pelatihan dan pendampingan. Adapun durasi kegiatan pendampingan direncanakan selama tiga bulan, di mana pelatihan diberikan selama tiga kali dalam satu bulan, pendampingan diberikan selama dua bulan. Beberapa tahapan dalam penyelenggaraan pendampingan dapat diuraikan pada Gambar 1.

Tahapan Awal Pelaksanaan

Melalui Ma Chung Abdimas Grant (MAG), program hibah internal untuk meningkatkan publikasi ilmiah di Universitas Ma Chung melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dengan kelompok Tim Abdimas yang terdiri dari dua dosen dan dua mahasiswa. Tim Abdimas mengajukan proposal untuk melaksanakan pengabdian kepada masyarakat yang terdiri dari Ibu Melany, Dosen Program Studi Sastra Inggris dan Bapak Aditya Nirwana, Dosen Program Studi Desain dan Komunikasi Visual di Universitas Ma Chung. Kegiatan ini melibatkan dua mahasiswa yaitu Alexandrina Nicholeiska Dias dan Luciana Feron Resubun dari Program Studi Manajemen. Sedangkan usulan kegiatan pengabdian masyarakat yang diajukan adalah memberikan pendampingan masyarakat bagi UMKM khususnya dalam melakukan pemasaran produk UMKM melalui media digital.

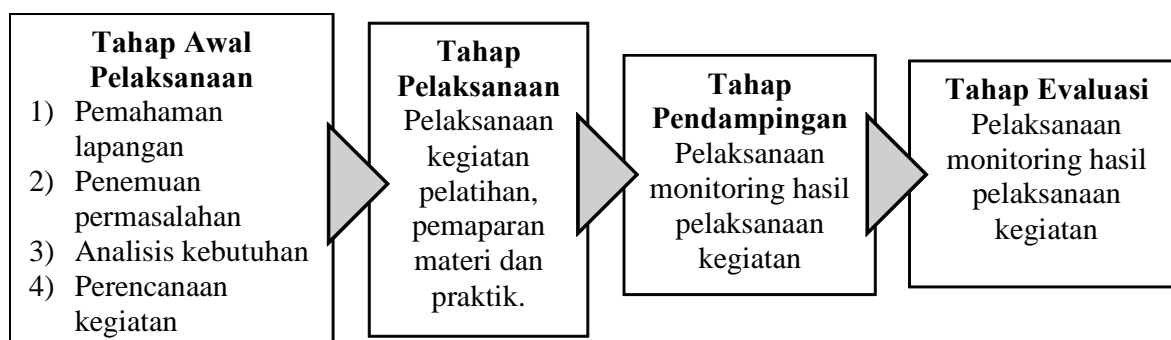
Tujuan utama dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah peningkatan

kemampuan mengelola pemasaran digital untuk produk UMKM. Hasil-hasil penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa kapasitas UMKM rendah dalam melakukan pemasaran digital di mana pelaku UMKM belum mampu melakukan pemasaran online dan hanya melakukan pemasaran secara tradisional (Rahmawati, Darsono & Setyowati, 2019).

Setelah usulan program disetujui, Tim Abdimas menghubungi Ketua FKPU (Forum Komunikasi Pelaku Usaha) Kabupaten Malang yaitu Ibu Endang Puji Astuti untuk meminta rekomendasi 10 UMKM di wilayah Kabupaten Malang yang membutuhkan pendampingan terkait pemasaran produknya melalui media digital. Kemudian, Tim Abdimas Universitas Ma Chung mengadakan Focus Group Discussion dengan mengundang 10 UMKM tersebut dan didampingi oleh ketua FKPU dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Malang. Kegiatan *Focus Group Discussion* ini bertujuan untuk mengetahui masalah mendasar penerapan pemasaran digital oleh UMKM. Berikutnya, Tim Abdimas melakukan perencanaan tindakan untuk mengatasi masalah yang telah teridentifikasi tersebut.

Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan adalah aktivitas yang dilakukan sebagai sebuah bentuk penyelesaian masalah yang sudah ditemukan pada tahap awal



Gambar 1 Tahap dan Metode Pelaksanaan Kegiatan

kegiatan. Adapun problem yang ditemukan antara lain: (1) keterbatasan dalam literasi teknologi, (2) keterbatasan dalam konsep memahami dasar dan konsep pemasaran, (3) keterbatasan dalam akses internet/online, dan (4) pelatihan yang sudah dilaksanakan masih belum maksimal dan kurang memberikan dampak, sehingga masih belum dapat diukur tingkat ketercapaian tujuannya. Untuk itu, tim pelaksana kemudian menyusun pelatihan dan pendampingan yang meliputi beberapa topik berikut: (1) dasar pemasaran digital, (2) branding digital, (3) penggunaan Canva untuk desain media sosial, (4) fotografi produk, (5) *copy-writing*, (6) penggunaan Destypage, (7) pemasaran berbasis pelanggan, dan (8) desain template Instagram. Delapan topik tersebut diberikan dalam bentuk materi dan praktik dalam tiga kali pertemuan yang dilaksanakan di Universitas Ma Chung, dan diikuti oleh 8 UMKM Kabupaten Malang yang dikelola oleh perempuan. Adapun pelaksanaan kegiatan ini dilakukan oleh tim pelaksana, baik dosen maupun mahasiswa.

Pendampingan secara Berkala

Pendampingan dalam hal ini merupakan kegiatan monitoring yang dilakukan untuk memantau hasil yang sudah diberikan dalam kegiatan pelatihan. Pemantauan berkala dilakukan melalui akun media sosial yang sudah dibuat oleh UMKM secara mandiri. Pada tahapan ini, tim pelaksana memantau aktivitas media sosial UMKM. Mahasiswa akan melihat berapa postingan yang dibuat dan *engagement*-nya seperti apa. Tim Abdimas juga berinteraksi secara langsung dengan UMKM agar pendampingan berjalan secara optimal.

Evaluasi Kegiatan

Pada akhir kegiatan diadakan FGD untuk evaluasi terhadap pelatihan dan pendampingan

yang sudah dilaksanakan. Terdapat dua hal yang akan dievaluasi, yakni (1) pelaksanaan kegiatan dan (2) hasil kegiatan. Pada hasil kegiatan digunakan *variable engagement rate* (ER) untuk mengukur tingkat keterlibatan audiens/target market UMKM di media sosial terhadap desain konten yang sudah dibuat oleh UMKM setelah diberikan pelatihan dan pendampingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana yang sudah diungkapkan sebelumnya, dari 10 UMKM yang direkomendasikan, yang memberikan respons bersedia didampingi hanya 8 UMKM, yaitu: (1) UMKM ArWell Crochet, (2) UMKM Omah Kue Aini, (3) UMKM Batik Mojo, (4) UMKM Craft Novida, (5) UMKM Craft Eniz, (6) UMKM Kalijaga de Batik, (7) UMKM Orsasa (minuman sari buah), dan (8) UMKM Nuys (stik daun kelor) yang seluruh pengelolanya adalah perempuan. Berikut merupakan uraian kegiatan pelatihan yang dilakukan selama tiga pertemuan, yakni selama bulan Juli sampai dengan Oktober 2022, beserta pendampingan dan evaluasi.

Pelaksanaan Pelatihan

Berikut ini beberapa unsur penting yang terdapat dalam pelaksanaan pelatihan.

1. Dasar pemasaran digital dan copywriting

Kedua topik ini disampaikan berupa materi yang berkaitan dengan digital marketing dan copywriting. Dalam kegiatan ini disampaikan materi berupa pengertian dan konteks digital marketing sebagai aktivitas pemasaran melalui media digital atau *online*. Dijelaskan pula media yang digunakan adalah melalui situs atau website, forum online, hingga yang paling populer adalah social media seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan



Gambar 2 Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan Dasar Pemasaran Digital dan Copywriting

Sumber: Tim pelaksana

lain sebagainya. Adapun copywriting adalah copywriting adalah proses menulis materi pemasaran dan promosi persuasif yang memotivasi orang untuk mengambil beberapa bentuk tindakan, seperti melakukan pembelian, mengklik tautan, menyumbang, ajakan, hingga memengaruhi orang untuk menghubungi bagian penjualan, dalam hal ini menstimulasi orang untuk melakukan keterlibatan. Copywriting dalam konteks pelatihan ini lebih difokuskan pada penulisan materi pemasaran media sosial khususnya Instagram.

2. Digital branding

Topik ini disampaikan pada pertemuan pertama, pada tanggal 5 Juli 2022 di Universitas

Ma Chung. Sebagaimana dasar pemasaran digital dan copywriting, topik ini juga disampaikan berupa materi yang berkaitan dengan konsep dan teori branding di lingkungan digital. Adapun konsep branding yang disampaikan dalam materi pelatihan ini, yakni branding sebagai pencitraan agar suatu produk dapat menarik dan melekat di benak konsumen, di samping sebuah pemahaman bahwa branding bisa diartikan sebagai bentuk komunikasi perusahaan (UMKM) dengan konsumen yang menjadi sasaran. Berangkat dari pengertian mendasar tersebut, kemudian dilakukan elaborasi bagaimana melakukan branding di lingkungan digital, atau *digital branding*.

Digital branding merupakan proses membangun dan membingkai brand Anda secara online,



Gambar 3 Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan Digital Branding

Sumber: Tim pelaksana

seperti dengan menggunakan website, aplikasi, media sosial, dan lain sebagainya. Ini merupakan salah satu cara yang paling masuk akal bagi UMKM dalam menyampaikan keunggulan produk di era komunikasi digital. Selain itu, digital branding juga sangat membantu dalam hal membangun koneksi dengan pelanggan.

3. Pelatihan penggunaan Canva (dasar desain promosi dan desain template)

Pelatihan penggunaan aplikasi Canva ini dilakukan sebanyak dua kali pertemuan. Pertemuan pertama lebih berfokus kepada pengenalan fitur-fitur dan dasar mendesain media promosi media sosial, sedangkan pertemuan kedua lebih berfokus kepada pembuatan template agar pro-

duksi konten pemasaran menjadi lebih efisien. Canva sebagai platform pembuatan desain, memiliki beragam tools dan fitur yang akan memudahkan penggunaannya. Selain cukup powerful, fitur-fitur ini mudah untuk orang awam pahami dan gunakan sehingga siapa pun bisa mendesain dalam waktu yang relatif singkat. Atas dasar pertimbangan inilah pelatihan dalam menggunakan Canva dirasa perlu bagi UMKM.

4. Pelatihan fotografi produk

Foto produk adalah visualisasi yang menggambarkan suatu barang untuk ditampilkan kepada konsumen. Selain itu, pengertian ini juga mengarah pada setiap proses dan teknik pengambilan gambar produk yang menarik. Foto



Gambar 4 Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan Canva Hari Pertama
Sumber: Tim pelaksana



Gambar 5 Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan Canva Hari Kedua
Sumber: Tim pelaksana



Gambar 6 Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan Fotografi Produk
Sumber: Tim pelaksana

produk akan membantu menjelaskan bentuk dan fungsi dari suatu produk. Tak hanya mewakili visual dari produk yang dijual saja. Semakin menarik gambar yang ditayangkan, maka potensi penjualan bisnis UMKM juga dapat meningkat. Dalam konteks pelatihan ini, foto produk dilakukan dengan menggunakan peralatan yang dapat digunakan oleh UMKM, jadi lebih kepada memaksimalkan apa-apa yang sudah dimiliki dan sejauh ini digunakan oleh UMKM, seperti smartphone, lampu belajar, bahkan kantong kresek sekalipun untuk digunakan sebagai diffuser pencahayaan. Pelatihan ini dilakukan pada tanggal 5 Agustus 2022 di Universitas Ma Chung.

5. Pelatihan penggunaan DestyPage

Oleh karena dalam implementasi pemasaran digital dalam pelatihan ini menggunakan Instagram maka fitur link bio menjadi krusial dalam mengubah pelanggan potensial menjadi pembeli setelah melakukan engagement. Untuk itu diperlukan link bio yang dapat menarik minat pelanggan dan juga bisa mewakili produk UMKM yang dijual. Dalam hal ini Desty menyediakan berbagai layanan untuk mempermudah penjual online dan siapa saja dalam mengelola berbagai keperluan digital. Desty merupakan startup platform digital yang mendukung social seller, dengan menyediakan berbagai layanan yang mem-



Gambar 7 Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan DestyPage
Sumber: Tim pelaksana

permudah penjual online hingga siapa saja untuk mengelola keperluan digitalnya. Saat ini, sekitar 50% pengguna Desty adalah penjual online, sementara 30% pengguna adalah kreator konten dan influencer. Desty menyediakan empat jenis layanan solusi digital. Yang pertama yaitu Desty Menu, yang menyediakan kemudahan bagi restoran dalam membuat menu digital. Menu yang didesain khusus untuk industri hospitality dan F&B ini terintegrasi dengan fitur pembayaran dan kode QR sehingga memudahkan transaksi. Dalam pelatihan ini, dihadirkan tutor yang merupakan representatif Desty wilayah Jawa Timur.

Setelah mendapatkan materi dan praktik yang telah dilakukan dalam pelatihan-pelatihan di atas, kemudian dilakukan pendampingan terhadap kedelapan UMKM tersebut. Pendampingan dilakukan melalui WhatsApp Group (WAG) dan juga satu kali pertemuan luring di Universitas Ma Chung. Pendampingan dilakukan secara konsultatif; artinya UMKM diberikan kesempatan untuk mempraktikkan apa yang sudah diperoleh dalam kegiatan pelatihan, kemudian jika mereka menemui kendala, dapat dikonsultasikan kepada tim pelaksana, untuk kemudian dapat diselesaikan bersama.

Hasil Pelaksanaan

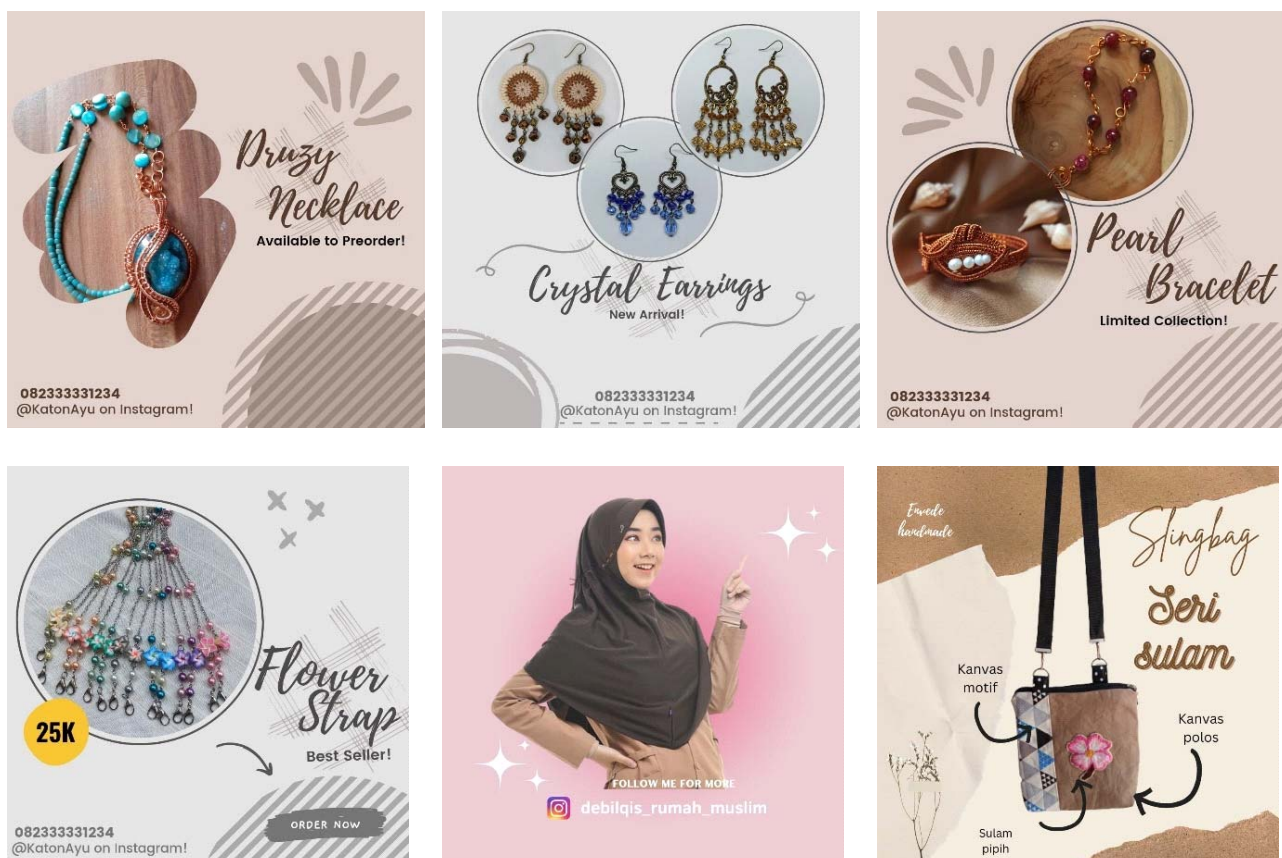
Adapun hasil dari pelaksanaan kegiatan pendampingan ini adalah: (1) hasil yang didapatkan dari kegiatan pelatihan dan (2) dampak yang ada pada bisnis UMKM setelah diberikan pelatihan dan pendampingan. Hasil yang didapatkan dari kegiatan adalah berupa keahlian dalam melakukan pemasaran digital, khususnya pemasaran media sosial. Sedangkan dampak dari kegiatan pelatihan adalah performa pemasaran digital yang diukur dari jumlah engagement rate pada akun media sosial masing-masing UMKM. Terkait dengan hasil tidak semua UMKM dijabarkan pada bagian ini, namun beberapa yang dianggap cukup representatif, sebagaimana pada Gambar 9 dan juga Tabel 1.

Pengamatan terhadap media sosial yang sudah dikembangkan oleh UMKM dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap engagement pada setiap post yang terdiri dari variabel *like*, *comment*, *share*, *save*, dan variabel *accounts reached*, *accounts engaged*, dan *post interaction* pada *post* yang gambar statis, serta *plays*, *accounts reached*, dan *content interactions post* berupa video atau *reels*. Seluruh variabel tersebut dibutuhkan untuk menghitung *En-*



Gambar 8 Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan Luring UMKM
Sumber: Tim pelaksana





Gambar 9 Beberapa Hasil Konten Media sosial dari Kegiatan Pelatihan
Sumber: Tim Pelaksana

engagement Rate (ER). *Engagement rate* adalah suatu cara untuk mengukur jumlah interaksi yang diperoleh oleh konten media sosial secara relatif terhadap jangkauan atau pengikut (*followers*) atau jumlah audiens. Interaksi ini dapat mencakup *reactions*, *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, *direct messages*, *mentions*, *click-throughs*, dan lain sebagainya bergantung pada fitur yang disediakan media sosial.

Engagement rate by reach (ERR) adalah kedudukan engagement secara relatif terhadap jangkauan (*reach*), dan yang paling umum digunakan untuk menghitung. ERR mengukur persentase orang (akun) yang memutuskan untuk berinteraksi dengan konten setelah mereka melihatnya, entah dalam bentuk *likes*, *comments*, *share*, ataupun *save*. Rumus ini dapat digunakan

untuk mengetahui *engagement rate* pada *single post*, dan juga rata-rata *engagement rate* untuk multi-post dalam jangka waktu tertentu. Menghitung ERR dapat dilakukan dengan membagi *total engagement* dalam satu post, lalu membaginya dengan jumlah total jangkauan (*reach*) post tersebut, lalu mengalikan hasilnya dengan 100. Untuk menentukan rata-rata ERR, jumlahkan semua ERR dari post yang ingin diketahui rata-ratanya, dan bagi dengan jumlah *posting*. Tabel 1 adalah ERR yang diperoleh dari salah satu UMKM peserta pelatihan dalam kurun waktu satu bulan (24 hari).

Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan *engagement rate* yang cukup signifikan, dari ER yang semula 4% pada kurun waktu pertama, meningkat 225% menjadi 10% pada

Tabel 1 Engagement Rate (ERR, ER, ERI) dari UMKM Craft Eniz pada Bulan Juni–Juli 2022

No.	Post	Engagement				Rate			Ket.	
		TE	R	I	F	ERR	ER	ERI		
1	Post 1	533	789	1091	908	68%	59%	49%	Ads	
2	Post 2	41	352	499	908	12%	5%	8%	Post	
3	Post 3	21	312	429	907	7%	2%	5%	Post	
4	Post 4	34	310	422	909	11%	4%	8%	Post	
5	Post 5	15	160	197	911	9%	2%	8%	Post	
6	Post 6	27	223	307	915	12%	3%	9%	Post	
7	Post 7	24	288	395	915	8%	3%	6%	Post	
8	Post 8	12	203	242	922	6%	1%	5%	Post	
9	Post 9	29	271	372	921	11%	3%	8%	Post	
10	Post 10	30	4655	5631	922	1%	3%	1%	Ads	
11	Post 11	26	252	324	925	10%	3%	8%	Post	
12	Post 12	43	397	502	926	11%	5%	9%	Post	
13	Post 13	20	290	385	930	7%	2%	5%	Post	
14	Post 14	20	324	379	929	6%	2%	5%	Post	
15	Post 15	5	151	182	932	3%	1%	3%	Post	
16	Post 16	23	253	324	933	9%	2%	7%	Post	
17	Post 17	27	294	388	936	9%	3%	7%	Post	
18	Post 18	14	218	258	939	6%	1%	5%	Post	
19	Post 19	18	200	265	941	9%	2%	7%	Post	
20	Post 20	22	434	508	941	5%	2%	4%	Reel	
21	Post 21	14	194	239	943	7%	1%	6%	Post	
22	Post 22	87	7885	8019	944	1%	9%	1%	Reel	
23	Post 23	17	262	338	950	6%	2%	5%	Post	
24	Post 24	13	255	331	953	5%	1%	4%	Post	
Rata-rata Engagement Rate					ERR	10%	ER	5%	ERI	8%

Sumber: Tim Pelaksana

kurun waktu kedua, ERR semula 4% pada kurun waktu pertama meningkat 50% menjadi 5% pada kurun waktu kedua, dan ERI semula 3% pada kurun waktu pertama, meningkat 200% menjadi 8% pada kurun waktu kedua. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan ini berdampak positif terhadap kegiatan pemasaran UMKM peserta kegiatan.

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilaksanakan setelah pendampingan selesai, di mana Tim Abdimas mengadakan Focus Group Discussion untuk 8 UMKM yang sudah mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan. Hasil *Focus Group Discussion* menyen-

takan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan yang diberikan oleh Tim Abdimas Universitas Ma Chung sangat bermanfaat dan sangat menunjang kemampuan mereka untuk memasarkan produk UMKM. Saat ini, 8 UMKM tersebut sangat gencar dalam melakukan pemasaran melalui media sosial karena hal ini memudahkan mereka untuk berinteraksi dengan pelanggan, bahkan hampir selalu ada pelanggan baru dalam setiap minggu. Testimoni dari UMKM juga menyatakan bahwa melalui pemasaran digital tersebut, mereka dapat menekan biaya promosi karena mereka tidak perlu memasang iklan. Ada 2–3 UMKM yang sudah mencoba untuk memasang iklan berbayar di media Instagram dan hal tersebut sangat

menguntungkan mereka. Sementara itu UMKM lainnya berlomba untuk membuat postingan setiap hari dan disampaikan juga melalui WhatsApp Group pendampingan di mana hal ini akan menumbuhkan rasa kompetitif yang sehat serta memberikan semangat untuk terus kreatif.

Hal positif lainnya yang disampaikan oleh UMKM tersebut adalah mereka sangat berharap program pendampingan ini dapat dilaksanakan secara berkala dengan durasi yang lebih lama misalnya 6–12 bulan. Pengukuran keberhasilan pemasaran melalui omset penjualan juga dapat menjadi topik pendampingan berikutnya sehingga diharapkan hubungan yang sudah terjalin dapat berkelanjutan.

Temuan Permasalahan Lanjutan

Dari evaluasi kegiatan dan pengamatan terhadap pendampingan yang dilakukan secara berkala, terdapat setidaknya dua permasalahan lanjutan yang ditemukan. Pertama, UMKM peserta kegiatan seluruhnya merupakan perempuan yang bekerja pada sektor non-formal. Mereka pada akhirnya memiliki beban ganda (*double burden*), beban yang pertama adalah bagaimana menjalankan bisnis, di satu sisi cukup disibukkan dengan pekerjaan domestik (mengurus rumah tangga, merawat anak, dan sebagainya). Sebagian besar dari mereka memiliki suami yang bekerja pada sektor formal dan sering dianggap sebagai “pekerjaan utama”, sedangkan bisnis yang dijalankan saat ini (UMKM) adalah “bisnis sampingan”, yang kerap harus “mengalah” ketika ada kesibukan domestik. Hingga pada aspek pekerjaan, bisnis yang dilakukan oleh perempuan juga mengalami diskriminasi, terutama pada lingkungan/keluarga yang konservatif. Hal ini tentunya juga menjadi hambatan bagi UMKM yang dikelola oleh perempuan untuk menjadi lebih berkembang.

Permasalahan yang kedua adalah faktor sumber daya manusia. UMKM peserta pelatihan ini

pada dasarnya berangkat dari ibu rumah tangga yang ingin mendapatkan tambahan penghasilan, beberapa di antaranya bahkan telah mencapai pada tahapan yang lebih dari ekspektasi mereka. Bisnis yang mereka jalankan banyak berangkat dari motivasi diri sendiri, yang akhirnya mengarah kepada kerja-kerja yang bersifat mandiri dan lebih individual. Mereka fokus pada mutu produk sehingga energi banyak dipergunakan untuk kegiatan produksi dan pengembangan produk. Hal ini menyebabkan kegiatan pemasaran menjadi terbengkalai, atau bahkan tidak terorganisasi dengan baik, termasuk pemasaran digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih diberikan kepada 8 mitra UMKM yang sudah bersedia memberikan waktu, tenaga, dan pikiran serta berpartisipasi aktif dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan yang sudah dilaksanakan selama tiga bulan. Ucapan terima kasih juga untuk Universitas Ma Chung melalui program Ma Chung Abdimas Grant yang sudah memberikan dukungan pendanaan sehingga seluruh kegiatan dapat berjalan dengan lancar.

KESIMPULAN

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat dalam pelatihan dan pendampingan bagi 8 perempuan pemilik UMKM di Kabupaten Malang memberikan dampak positif dan perubahan signifikan. Diawali dengan analisis kebutuhan bagaimana mereka harus mengutamakan produksi namun tetap harus melakukan pemasaran yang artinya perempuan dituntut untuk serba bisa. Selain keterbatasan waktu dan tenaga, kendala lain yang dihadapi dalam pemasaran adalah berbagai keterbatasan dalam literasi teknologi (gaptek), konsep pemasaran dan akses internet. Tim Abdimas Universitas Ma Chung melalui program Ma Chung

Abdimas Grant memberikan pelatihan dan pendampingan selama tiga bulan dengan beberapa topik terkait pemasaran digital meliputi konsep pemasaran digital, branding, aplikasi Canva, fotografi, copywriting, destypage, pemasaran berbasis pelanggan dan mengelola Instagram.

Hasil yang didapatkan dari kegiatan tersebut adalah meningkatnya kemampuan perempuan dalam mengelola pemasaran digital, khususnya pemasaran di media sosial. Hal ini dibuktikan dengan bertambahnya performa pemasaran digital yang diukur dari *engagement rate* akun media sosial masing-masing UMKM. Dari kegiatan ini dapat disimpulkan bahwa peran perempuan yang selama ini dikenal terbatas dapat dibuktikan bahwa ternyata perempuan mampu mengelola UMKM dengan berperan ganda yaitu sebagai produsen dan pelaku pemasaran digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Akhmad, K. A. & Purnomo, S. (2021). Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi pada UMKM di Kota Surakarta. *Sebatik*, 25(1), 234–240.
- Indiwo, S. E. (2016). Peran Perempuan dalam Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jurnal Equilibria Pendidikan*, 1(1), 40–58.
- Marthalina. (2018). Pemberdayaan Perempuan dalam Mendukung Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Pembangunan Pemberdayaan Pemerintahan*, 3(1), 59–76.
- Muna, G.A.S., Ardani, W., & Putri, I.A.S. (2022). Penguatan Pemberdayaan Ekonomi Perempuan melalui Presidensi G20 pada Era Pandemi Covid 19 pada UMKM di Bali. *Jurnal Manajemen dan Sumber Daya* (EISSN: 2964-7088). 1(1), 21–27.
- Priambada, S. (2017). Potensi Media Sosial bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Malang Raya. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, 2(November), 239–244.
- Rahmawati, S., Darsono, & Etyowati, N. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pangan Olahan di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 3(2), 325–335.
- Rokhmah, B. E. & Yahya, I. (2020). Tantangan, Kendala, dan Kesiapan Pemasaran Online UMKM di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. *Fi-lantropi: Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf*, 1(1), 20–31.
- Rosita, Rahmi. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*. 9 (2): 109–120.
- Sanie, S. Y. R. & Prabawati, B. E. (2021). Peran Pengusaha Perempuan UMKM dan Pola Pengeluaran Rumah Tangga pada Situasi Bencana Covid-19. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 8(1), 121–131.
- Swastuti, E. (2013). Peran Serta Perempuan dalam Pengelolaan Usaha Dagang Kecil dan Menengah (UDKM) di Jawa Tengah. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 27(1).
- Taneo, S. Y. M., Noya, S., Etsa Astridya Setiyati, E. A., & Melany. (2019). Disruptive Innovation-based Model of Sustainable Competitiveness Development in Small and Medium Food Industries. *Matriks: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(2), 153–163.
- Taneo, S. Y. M., Noya, S., Etsa Astridya Setiyati, E. A., & Melany. (2021). Constraints of Small and Medium Food Industry to Take Advantage of Domestic Market Opportunities during the Covid-19 Pandemic. *KnE Social Sciences*, pages 535–546. DOI 10.18502/kss.v5i5.8840.