



Pemberdayaan Perempuan melalui Program *Womenpreneur*: Meningkatkan Akses dan Keterampilan Bisnis

Adhitya Rechandy Christian¹, Dian Prasasti^{2*}, Sukardi¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan, Jalan Kapas No.9, Semaki, Umbulharjo, Semaki, Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55166, Indonesia

²Fakultas Farmasi, Universitas Ahmad Dahlan, Jalan Kapas No.9, Semaki, Umbulharjo, Semaki, Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55166, Indonesia

*Email korespondensi: dian.prasasti@pharm.uad.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received: 24 Sep 2025

Accepted: 16 Oct 2025

Published: 30 Nov 2025

Kata kunci:

Keterampilan Bisnis;
Pengusaha Perempuan;
Warung-Mu.

Keyword:

Business Skills;
Warung-Mu;
Womenpreneur.

ABSTRAK

Background: Warung-Mu berlokasi strategis di area Masjid Miniatur Baiturrahman Aceh, Warung-Mu menghadapi tantangan khas UMKM berupa rendahnya kapasitas manajerial, pencatatan keuangan yang belum profesional, minimnya literasi pemasaran digital, dan terbatasnya anggaran promosi. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan meningkatkan keberdayaan mitra melalui peningkatan kapasitas manajemen usaha dan pemasaran digital pada Warung-Mu, sebuah UMKM kuliner yang dikelola ibu-ibu Ranting Aisyiyah di Tirtonirmolo, Bantul, Yogyakarta. **Metode:** Metode pelaksanaan meliputi lima tahap: (1) analisis kebutuhan dan perencanaan, (2) peningkatan kapasitas manajemen usaha, (3) pelatihan pemasaran digital dan pembuatan konten kreatif, (4) pengembangan usaha dan branding melalui media sosial, website, dan integrasi marketplace, serta (5) monitoring dan evaluasi keberlanjutan. **Hasil:** Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam literasi manajemen, kemampuan pencatatan keuangan, dan pemahaman pemasaran digital. Pengurus Warung-Mu berhasil membuat konten promosi melalui Instagram, Facebook, TikTok, serta website resmi, dan memanfaatkan direct marketing dengan pembagian voucher untuk meningkatkan jangkauan pasar. Selain itu, penentuan Harga Pokok Produksi (HPP) dan pelatihan segmenting-targeting-positioning (STP) memperkuat strategi produk. Inovasi fisik berupa pemasangan neon box dan integrasi ke platform Gojek serta Shopee Food memperluas akses pelanggan. PkM ini membuktikan bahwa pendampingan berbasis kekuatan lokal, literasi digital, dan pengelolaan usaha yang profesional dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di era ekonomi digital. **Kesimpulan:** Kegiatan PkM berhasil menjawab dua permasalahan utama, yaitu keterbatasan kapasitas manajemen usaha dan rendahnya kemampuan manajemen pemasaran.

ABSTRACT

Background: Warung-Mu is strategically located in the area of the Baiturrahman Aceh Miniature Mosque, Warung-Mu faces typical MSME challenges in the form of low managerial capacity, unprofessional financial records, minimal digital marketing literacy, and limited promotional budget. This Community Service (PkM) activity aims to improve business management and digital marketing capacity at Warung-Mu, a culinary MSME managed by the Aisyiyah Branch women in Tirtonirmolo, Bantul, Yogyakarta. **Method:** The implementation method includes five stages: (1) needs analysis and planning, (2) increasing business management capacity, (3) digital

marketing training and creative content creation, (4) business development and branding through social media, websites, and marketplace integration, and (5) monitoring and evaluation of sustainability. **Result:** The results of the activity showed a significant increase in management literacy, financial recording skills, and understanding of digital marketing. Warung-Mu administrators succeeded in creating promotional content through Instagram, Facebook, TikTok, and the official website, and utilizing direct marketing by distributing vouchers to increase market reach. In addition, determining the Cost of Goods Sold (COGS) and segmenting-targeting-positioning (STP) training strengthened product strategy. Physical innovations such as installing neon boxes and integrating with the Gojek and Shopee Food platforms expanded customer access. This PkM demonstrated that local-based mentoring, digital literacy, and professional business management can improve the competitiveness and sustainability of MSMEs in the digital economy era. **Conclusion:** The PkM activity successfully addressed two main issues: limited business management capacity and low marketing management capabilities.



© 2024 by authors. Lisensi Jurnal Solma, UHAMKA, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license.

PENDAHULUAN

Di era digital seperti saat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran vital dalam perekonomian Indonesia, menyumbang 60,34% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% tenaga kerja (Badan Pusat Statistik, 2024). Namun, di tengah pesatnya pertumbuhan teknologi, banyak UMKM—khususnya yang baru berkembang—masih menghadapi kendala dalam mengoptimalkan pemasaran digital. Padahal, data terbaru menunjukkan bahwa 88% konsumen Indonesia mencari produk atau layanan melalui platform digital sebelum melakukan pembelian (Kantar, 2023).

Perkembangan e-commerce dan media sosial telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar namun banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkannya secara maksimal karena keterbatasan pengetahuan, sumber daya, atau akses terhadap pelatihan digital (Bank Indonesia, 2023). Studi dari (Kussujanijayun et al., 2023) bahkan mengungkapkan bahwa hanya 25% UMKM di Indonesia yang telah mengadopsi strategi pemasaran digital secara terstruktur, sementara sisanya masih mengandalkan metode konvensional. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang digital marketing—mulai dari penggunaan media sosial, optimasi e-commerce, hingga analisis data konsumen—menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian terbaru oleh (We Are Social, 2024) menegaskan bahwa UMKM yang aktif dalam pemasaran digital mengalami peningkatan penjualan rata-rata 30-50% dibandingkan yang masih bergantung pada pemasaran tradisional.

Mitra sasaran pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini adalah Warung-Mu Tirtonirmolo-Bantul yang merupakan salah satu lembaga swadaya kegiatan usaha masyarakat yang dikelola bersama untuk membantu masyarakat dalam meningkatkan taraf kehidupan perekonomian masyarakat. Warung-Mu Tirtonirmolo ini memiliki produk berupa makanan dan minuman dengan 4 orang pengelola warung dan beberapa pengurus yang membantu berjalannya usaha Warung-Mu ini. Terletak dilokasi yang sangat strategis pada halaman parkir Masjid Miniatur Baiturahman Aceh, Tirtonirmolo, Bantul, D.I. Yogyakarta. Mitra memiliki beberapa

permasalahan yang sering dialami oleh berbagai UMKM seperti keterbatasan kemampuan sumber daya manusia yang memiliki keterbatasan keahlian, minimnya pemahaman tentang Digital Tools (Tatbita Titin Suhariyanto, 2021), rendahnya anggaran promosi baik secara tradisional maupun promosi digital seperti alokasi pada Facebook ads, Instagram Ads (Philip Kotler & Gary M. Armstrong, 2023), serta kurangnya strategi konten yang menarik (Dave Chaffey et al., 2022). Masalah lainnya yang dihadapi oleh Warung-Mu ini, bahwa saat ini pendapatan Warung-Mu masih hanya untuk kebutuhan perputaran modal dan belum menunjukkan keuntungan dan bahkan dari kondisi warung yang ada, saat ini dari 4 pekerja baru mampu memberikan gaji untuk 2 orang sedangkan 2 orang lainnya adalah relawan Aisyiyah yang berusaha untuk menghidupi Warung-Mu ini. Tujuan dari PkM ini memberikan pendampingan warungMu dengan melakukan peningkatan kapasitas manajemen usaha dan peningkatan literasi digital marketing.

MASALAH

Warung-Mu Tirtonirmolo–Bantul menghadapi sejumlah tantangan yang merepresentasikan permasalahan khas UMKM oleh pengusaha perempuan di Indonesia. Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan mitra, ditemukan dua isu utama yang saling berkaitan, yaitu lemahnya kapasitas manajemen usaha dan rendahnya literasi pemasaran digital.

Pertama, dari aspek manajemen usaha, pengelolaan Warung-Mu masih dilakukan secara konvensional dan belum menerapkan prinsip manajemen *modern*. Pencatatan keuangan belum terstandar dan masih bergantung pada ingatan pelaku usaha. Kondisi ini sejalan dengan temuan (Suryanto, 2023) bahwa 78% UMKM di Indonesia belum memiliki sistem pembukuan yang memadai. Praktik serupa berpotensi menurunkan kemampuan usaha dalam memisahkan keuangan pribadi dan bisnis, sehingga menghambat evaluasi kinerja dan keberlanjutan usaha. Studi (Kristanti et al., 2019) menunjukkan bahwa 60% UMKM gagal dalam tiga tahun pertama karena lemahnya praktik manajemen keuangan. Fenomena ini juga ditemukan di Warung-Mu, di mana hanya dua dari empat pekerja yang menerima upah tetap, sementara dua lainnya merupakan relawan Aisyiyah yang menopang aktivitas operasional.

Kedua, dari aspek manajemen pemasaran, Warung-Mu belum memanfaatkan potensi pemasaran digital secara optimal. Promosi masih bergantung pada jaringan pribadi dan pemasaran dari mulut ke mulut. Minimnya alokasi anggaran promosi, keterbatasan kemampuan menggunakan media sosial, serta tidak adanya strategi konten menjadi hambatan utama. Padahal, penelitian oleh (Santos et al., 2024) menunjukkan bahwa UMKM dengan literasi pemasaran digital tinggi mengalami peningkatan penjualan rata-rata 35% dibanding yang masih mengandalkan metode tradisional. Dalam konteks ini, kondisi Warung-Mu menggambarkan kesenjangan digital (digital divide) yang masih signifikan di sektor UMKM perempuan.

Analisis kebutuhan menunjukkan bahwa peningkatan keberdayaan mitra perlu difokuskan pada tiga aspek utama yaitu peningkatan kapasitas manajemen usaha untuk menciptakan tata kelola profesional; pelatihan manajemen keuangan untuk mendukung keberlanjutan usaha; dan pelatihan pemasaran digital berbasis konten agar Warung-Mu mampu beradaptasi dengan dinamika pasar *modern*. Dengan demikian, kegiatan PkM ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan perempuan melalui literasi bisnis dan teknologi digital di tingkat UMKM.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan dilaksanakan di Warung-Mu Tirtonirmolo, Bantul, Yogyakarta, selama Juli–Agustus 2025. Tim pengabdian terdiri dari tiga dosen Universitas Ahmad Dahlan dengan bidang keahlian manajemen, akuntansi, dan pemasaran. Tim mitra terdiri dari empat pengelola Warung-Mu. Tahapan kegiatan meliputi: (1) analisis kebutuhan dan perencanaan, (2) pelatihan manajemen usaha, (3) pelatihan manajemen keuangan, (4) pelatihan pemasaran digital dan pembuatan konten, serta (5) monitoring dan evaluasi. Monitoring dilakukan secara langsung dan melalui media daring. Evaluasi dilakukan menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan keberdayaan mitra dalam aspek pengetahuan, keterampilan, dan penerapan manajemen usaha. Indikator keberdayaan mitra meliputi peningkatan literasi manajerial, keterampilan keuangan, dan kemampuan promosi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang untuk meningkatkan keberdayaan mitra Warung-Mu Tirtonirmolo–Bantul dengan fokus pada dua aspek utama: manajemen usaha dan pemasaran digital. Program ini dilaksanakan melalui serangkaian kegiatan pelatihan, pendampingan, dan evaluasi untuk memperkuat kapasitas pengelola dalam mengelola usaha kuliner berbasis komunitas perempuan.

Peningkatan Kapasitas Manajemen Usaha

Tahap awal kegiatan difokuskan pada peningkatan pemahaman dasar mengenai tata kelola dan manajemen usaha. Kegiatan diawali dengan pemetaan kebutuhan mitra melalui wawancara dan observasi lapangan yang menunjukkan bahwa pengelolaan usaha Warung-Mu masih dilakukan secara konvensional dan belum menerapkan prinsip manajemen *modern*. Pelatihan kemudian dilaksanakan pada 9 Juli 2025 di lokasi Warung-Mu, diikuti oleh empat pengelola inti dan lima orang relawan dari Aisyiyah Tirtonirmolo.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan Tata Kelola dan Manajemen Usaha, Pemasaran Usaha dan Pengembangan Produk

Materi pelatihan meliputi fungsi manajemen, perencanaan usaha, pengelolaan sumber daya manusia, operasional, dan pemasaran. Peserta juga mendapatkan wawasan tentang pentingnya sertifikasi halal sebagai bagian dari strategi peningkatan kepercayaan konsumen. Hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan rata-rata pemahaman peserta dari 20% menjadi 80% terhadap aspek manajerial dan pemasaran. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa intervensi pelatihan

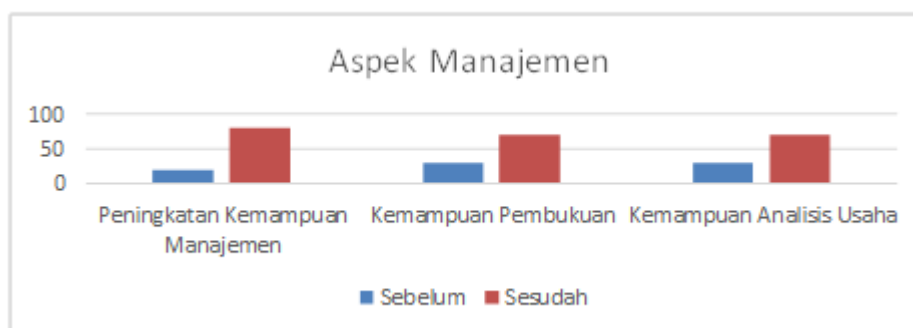
efektif dalam memperkuat literasi manajemen dan kesadaran terhadap pentingnya tata kelola usaha yang profesional.

Penguatan Kapasitas Keuangan dan Penetapan HPP

Manajemen keuangan menjadi bagian penting dalam membangun keberlanjutan usaha. Sebelum pelatihan, pencatatan keuangan Warung-Mu dilakukan secara manual dan tidak terstruktur, sehingga sulit memisahkan keuangan pribadi dan bisnis. Melalui kegiatan pelatihan manajemen keuangan, peserta dilatih membuat sistem pencatatan sederhana berbasis Excel dan memahami metode penentuan Harga Pokok Produksi (HPP).

Setelah pelatihan, mitra mampu menyusun laporan keuangan sederhana yang mencakup transaksi harian, perhitungan laba-rugi, serta penetapan harga jual berdasarkan biaya produksi. Temuan ini memperkuat hasil penelitian (Kristanti et al., 2019) yang menyatakan bahwa peningkatan literasi keuangan berpengaruh positif terhadap ketahanan usaha mikro. Selain itu, pelatihan ini menumbuhkan kesadaran akan pentingnya transparansi dan akuntabilitas dalam tata kelola keuangan UMKM.

Hasil dari kegiatan ini adalah berupa peningkatan keberdayaan mitra yang ditunjukkan pada (Gambar 2). Indikator-indikator yang diukur meliputi kemampuan manajemen, kemampuan pembukuan, serta kemampuan analisis usaha. Hasil pada (Gambar 2) menunjukkan bahwa terdapat peningkatan kemampuan manajemen, pembukuan dan analisis usaha. Hal tersebut ditandai dengan penentuan harga produk dengan penghitungan berdasarkan HPP dan peningkatan kemampuan untuk melakukan analisis harga pada produk produk Warung-Mu.



Gambar 2. Hasil Pretes dan Postes Pelatihan Manajemen Keuangan

Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital

Selanjutnya, kegiatan difokuskan pada peningkatan kemampuan pemasaran digital melalui pelatihan konten kreatif. Peserta dilatih menggunakan aplikasi Canva untuk desain grafis dan CapCut untuk pembuatan video promosi. Pelatihan juga mencakup strategi komunikasi digital, penggunaan insight media sosial, dan pengenalan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion).

Sebagai hasil, Warung-Mu kini memiliki akun aktif di Instagram (https://www.instagram.com/warungmu_official?igsh=MXU2d3c3bHVqcckzMA==), Facebook (<https://www.facebook.com/share/1E5BUBsw4Y/>), dan TikTok (https://www.tiktok.com/@warungmu_official?_t=ZS-8zgQoB4VGci&_r=1) dengan konten promosi yang dikelola secara rutin. Selain itu, tim membantu pembuatan situs web resmi

(www.warungmu.net) sebagai etalase digital produk. Penggunaan direct marketing melalui pembagian voucher ke kantor-kantor sekitar terbukti efektif memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan penjualan harian hingga 25%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa literasi pemasaran digital berperan penting dalam memperkuat posisi UMKM di pasar daring (Oduro & Mensah-Williams, 2023).

Pengembangan Usaha dan Branding

Pendampingan tidak hanya berfokus pada peningkatan kapasitas individu, tetapi juga pada penguatan citra dan identitas usaha. Warung-Mu memperoleh dukungan pengembangan fisik berupa pemasangan neon box dan desain ulang spanduk agar lebih menarik. Strategi branding ini bertujuan meningkatkan visibilitas Warung-Mu di lingkungan sekitar dan memperkuat persepsi merek di ranah digital.

Integrasi digital dengan *platform* Gojek dan *Shopee Food* turut memperluas akses pelanggan dan menciptakan kanal distribusi baru. Upaya ini sejalan dengan pendekatan *diffusion of innovation* (Everett M. Rogers, 2003) di mana adopsi teknologi secara bertahap membantu mitra beradaptasi dengan ekosistem digital.

Evaluasi Keberdayaan Mitra

Evaluasi keberdayaan mitra dilakukan melalui pengukuran *pre-test* dan *post-test* yang mencakup tiga indikator utama: (1) literasi manajerial, (2) keterampilan keuangan, dan (3) kemampuan pemasaran digital. Hasil analisis menunjukkan peningkatan rata-rata dari 40% sebelum kegiatan menjadi 85% setelah pelatihan. Secara kualitatif, mitra menunjukkan perubahan perilaku dalam pengambilan keputusan usaha, kemampuan analisis harga, serta kreativitas dalam memproduksi konten promosi.

Hasil ini memperkuat konsep *strength-based model* (Charles A. Rapp & Richard J. Goscha, 2011), di mana pemberdayaan dilakukan dengan memanfaatkan potensi dan kekuatan lokal untuk menciptakan perubahan yang berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan PkM ini tidak hanya meningkatkan kapasitas teknis, tetapi juga membangun kepercayaan diri dan kemandirian perempuan pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara profesional di era digital.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan bersama mitra Warung-Mu Tirtanirmolo–Bantul berhasil menjawab dua permasalahan utama, yaitu keterbatasan kapasitas manajemen usaha dan rendahnya kemampuan manajemen pemasaran. Program dilaksanakan melalui tiga aktivitas inti: (1) peningkatan kapasitas manajemen usaha, (2) pelatihan manajemen pemasaran dan digital marketing, serta (3) Pengembangan Usaha Warung-Mu. Secara keseluruhan, kegiatan PkM ini berhasil meningkatkan daya saing, literasi manajerial, dan keterampilan pemasaran digital Warung-Mu. Program ini membuktikan bahwa pendekatan berbasis *strength-based model*, pemanfaatan teori *Resource-Based View*, *diffusion of innovation*, serta bauran pemasaran diharapkan mampu memperkuat kemandirian UMKM dan mendorong keberlanjutan usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi atas dukungan dana melalui Surat Perjanjian Kerja No. 022/PkM/LPPM.UAD/VI/2025. Terimakasih kepada LPPM UAD atas dukungan dan bantuannya, serta terimakasih kepada Tim Warung-Mu telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan PkM ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik Karakteristik Usaha. In Statistik Karakteristik Usaha (Vol. 6). <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/20/5243ef616b19e034ec6b3c4b/statistik-karakteristik-usaha-2023.html>
- Bank Indonesia. (2023). Laporan Kelembagaan Bank Indonesia 2023.
- Charles A. Rapp, & Richard J. Goscha. (2011). The Strengths Model: A Recovery-Oriented Approach to Mental Health Services. Oxford University Press.
- Dave Chaffey, Ellis Chadwick, & Fiona. (2022). Digital Marketing (8th ed.). Pearson.
- Everett M. Rogers. (2003). Diffusion of Innovations. Free Press.
- Kantar. (2023). Indonesian consumers buy less and downtrade to cope with inflationary pressures. 2023.
- Kristanti, F. T., Rahayu, S., & Isyuardhana, D. (2019). The survival of small and medium business. Polish Journal of Management Studies, 20(2), 311–321. <https://doi.org/10.17512/pjms.2019.20.2.26>
- Kussujanayatun, S., Sujatmika, & Harilaksana, D. (2023). Fintech: Unlocking the Potential of MSMEs in Indonesia's Digital Era (pp. 131–138). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-048-0_15
- Oduro, S., & Mensah-Williams, E. (2023). Marketing Capabilities and Competitive Performance in the SMEs Context: A Bi-Theoretical Perspective. Journal of Small Business Strategy, 33(2), 17–35. <https://doi.org/10.53703/001c.77458>
- Philip Kotler, & Gary M. Armstrong. (2023). Principles of Marketing. Pearson.
- Santos, A. R., Ortiz, A. F., Fronda, J. G., Galano, J. A., & Savellano, J. N. (2024). Effective Approaches to Enhance Social Media Marketing for Philippine Small Enterprises. International Review of Management and Marketing, 14(5), 205–215. <https://doi.org/10.32479/irmm.16773>
- Suryanto. (2023). Financial Management Practices and SME Performance. Journal of Small Business Strategy, 33(2), 45–59.
- Tatbita titin suhariyanto. (2021). Pemanfaatan pemasaran digital sebagai strategipromosi produk ramah lingkungan pada masa covid-19. Prosiding seminar nasional pengabdian kepada masyarakat 2021.
- We Are Social. (2024). Digital Report: Indonesia Trends. 2024.