

Assistance in strengthening women's MSME communities through a community development and community organization approach

Galuh Aditya¹, Dwi Astutik¹, Lolanda Hamim Annisa², Gabriela Yabestania Shekinah G¹, Timothy Jerry Kristiyanto¹

¹ Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Semarang, Indonesia

² Universitas Putra Bangsa, Kebumen, Indonesia

 galuhaditya.rajawali@gmail.com

 <https://doi.org/10.31603/ce.12325>

Contributions to
SDGs

5
GENDER
EQUALITY



8
DECENT WORK AND
ECONOMIC GROWTH



Abstract

The purpose of this community service is to address management issues from both individual and group perspectives, as well as marketing challenges. The implementation of the activity was carried out through training and mentoring using a community development and community organizer approach. The results indicate that management and marketing issues have begun to be resolved. This includes the emergence of organizational behavior awareness, awareness of continuous education, and an improved understanding of business risks and financial management. Additionally, the partners now have online promotional media, both website-based and social media, which have contributed to increased sales and enhanced brand recognition of Banyu Mili MSMEs.

Keywords: Business assistance; Community development; Community organizer; MSMEs

Pendampingan penguatan komunitas perempuan pelaku UMKM dengan pendekatan community development dan community organization

Abstrak

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah mengatasi permasalahan manajemen, baik dari perspektif individu maupun kelompok, dan masalah pemasaran. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan mengadakan pelatihan serta pendampingan melalui pendekatan community development dan community organizer. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa permasalahan manajemen dan pemasaran mulai dapat teratasi. Mulai dari tumbuhnya kesadaran perilaku organisasi dan kesadaran pendidikan berkelanjutan hingga meningkatnya pemahaman tentang risiko usaha dan pengelolaan keuangan. Selain itu, mitra telah memiliki media promosi online, baik berbasis website maupun media sosial yang berdampak pada peningkatan penjualan dan brand UMKM Banyu Mili semakin dikenal luas.

Kata Kunci: Pendampingan usaha; Community development; Community organizer; UMKM

1. Pendahuluan

Angkatan kerja perempuan di Indonesia hanya 50,6 juta orang (52%), sedangkan laki-laki mencapai 80,4 juta orang (83%) dari keseluruhan usia produktif. Partisipasi aktif perempuan ini sekaligus lebih rendah dibandingkan rata-rata negara Asia dan Pasifik

lainnya (Ramadlaningrum et al., 2020). Kesenjangan tersebut diantaranya karena kaum perempuan mempunyai peran *triple burden of women* yaitu fungsi reproduksi, produksi, dan sosial di masyarakat dalam waktu yang sama (Susianawati & Agustina, 2008). Kaum perempuan bisa menetapkan pilihan jika ingin mendapatkan penghasilan dan mandiri secara finansial yaitu melalui kewirausahaan (Addati et al., 2018), yang salah satunya melalui pelatihan kegiatan UMKM (Abdurohman, 2023; Nurhayati & Parinduri, 2023). Oleh karenanya, UMKM harus mendapat perhatian yang lebih besar untuk mendorong perkembangan usahanya (Respatiningsih, 2023). Kenyataannya bahwa UMKM membutuhkan peran perempuan (Juwairiyah et al., 2022), dan menurut Bank Indonesia pada tahun 2018 mengemukakan bahwa UMKM pengelolaannya sebesar 57,83 juta atau 60% adalah perempuan (Wei, 2018).

Hal serupa terjadi pada forum UMKM Banyu Mili, Kecamatan Banyu Urip Kabupaten Purworejo yang hingga bulan Februari tahun 2024 tercatat ada 50 anggota, dimana 43 anggota (86%) diantaranya adalah perempuan. Forum UMKM Banyu Mili dibentuk berdasarkan SK. Camat Banyu Urip No. 513.3/34.1/2022 tentang Pembentukan Forum Kecamatan Banyu Urip pada tanggal 10 Oktober 2018. Pemasaran forum UMKM Banyu Mili dilakukan melalui lapak yang sudah dimiliki dengan nama Omah UMKM secara *offline*. Beroperasi setiap hari pukul 06.00 - 10.00 WIB, dengan beberapa produk yaitu pengolahan makanan, minuman, hasil kerajinan dan sebagainya. Sisi positif dari forum ini yaitu sudah melakukan kerjasama dengan Pemerintah Daerah Kabupaten Purworejo, BUMD/BUMN, perbankan/lembaga keuangan dan Perguruan Tinggi di Wilayah Kabupaten Purworejo. Kepemilikan sertifikat yang terdiri dari NIB berbasis risiko (35 anggota), sertifikat P-IRT (27 anggota) dan sertifikasi halal (25 anggota).

Berdasarkan kondisi tersebut, forum UMKM Banyu Mili mempunyai potensi yang besar untuk bisa berkembang, sehingga sangat menarik untuk dilakukan pendampingan lebih lanjut supaya diketahui kekuatan apa saja yang perlu ditingkatkan untuk membantu menyelesaikan kendala-kendala yang dihadapi. Berdasarkan hasil observasi sebelum kegiatan, diperoleh data atau informasi mengenai permasalahan yang terjadi pada forum UMKM Banyu Mili. Pertama, permasalahan manajemen. Permasalahan manajemen terdiri dari perspektif individu dan manajemen kolektif/kelompok. Kendala perspektif individu nampak dari adanya perbedaan mengenai kemampuan fisik dan motivasi dalam berorganisasi, serta adanya keterbatasan untuk melakukan adaptasi dengan sistem baru. Permasalahan manajemen kolektif/kelompok yaitu pengetahuan tentang pengenalan potensi risiko dan pengelolaan keuangan kelompok masih kurang, target organisasi belum tercapai, komunikasi organisasi masih kurang efektif, anggota aktif masih rendah, serta komitmen terhadap pengembangan usaha kelompok masih kurang. Kedua, permasalahan pemasaran, seperti bangunan lapak Omah UMKM terlihat kurang menarik pengunjung, sempit, *layout* lapak tidak teratur, desain sarana dan prasarana yang kurang menarik, pemasaran *online* masih terbatas, katalog UMKM belum digunakan secara maksimal, serta merek produk dan label yang dimiliki sudah sesuai dengan kriteria industri pangan rumah tangga namun penulisan kode produksi, tanggal kadaluwarsa dan gramasi tidak konsisten.

Upaya yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat untuk mengatasi dua masalah utama yang terjadi pada forum UMKM Banyu Mili yaitu dilakukan pelatihan dan pendampingan dengan pendekatan *community development* dan *community organization*. Mengingat, dengan pendekatan *community development* ditujukan untuk mendampingi para pelaku usaha mendapat peluang baru di bidang pemasaran.

Selanjutnya melalui pendekatan *community organization* dapat digunakan sebagai sarana untuk mengembangkan keterampilan di bidang manajemen (Peterbang & Basuki, 2018). Sehubungan dengan hal tersebut dan untuk mendukung visi Kabupaten Purworejo yaitu meningkatkan daya saing pertumbuhan ekonomi Kabupaten Purworejo melalui UMKM, perdagangan, industri, serta potensi pariwisata dan seni budaya, maka Universitas Sains dan Teknologi Komputer (STEKOM) Semarang yang bermitra dengan Universitas Putra Bangsa (UPB) mengambil peran untuk berpartisipasi aktif melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat forum UMKM Banyu Mili. Tujuan utamanya yaitu melakukan penguatan komunitas berbasis perempuan pelaku UMKM dengan menggunakan pendekatan *community development* dan *community organization*.

2. Metode

Kegiatan dilaksanakan di Wilayah Kecamatan Banyu Urip Kabupaten Purworejo sesuai dengan lokasi mitra forum UMKM Banyu Mili yang beranggotakan 50 orang, 43 orang (86%) diantaranya adalah kaum perempuan. Kegiatan yang ditujukan untuk mengatasi 2 (dua) masalah utama yaitu masalah manajemen dan pemasaran, dilaksanakan dengan mengikuti tahapan berikut ini :

2.1. Tahap untuk menyelesaikan masalah manajemen

Masalah manajemen dalam hal ini ada 2 (dua) perperspektif yang timbul, yaitu secara individu dan kelompok, yang semuanya untuk mengatasi melakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan. Upaya untuk mengatasi masalah manajemen dari perspektif individu dilakukan kegiatan tersebut dengan pendekatan *community development* dan *community organizer*. Selanjutnya permasalahan manajemen secara kelompok dengan tema pengenalan risiko usaha UMKM dan pengelolaan keuangan kelompok.

2.2. Tahap untuk menyelesaikan masalah pemasaran

Masalah pemasaran diatasi dengan berbagai kegiatan mulai dari penataan ulang *layout* dan *display*, membuatkan *e-market* berbasis website, melakukan pendampingan pameran, bazar dan sejenisnya, serta penguatan brand usaha.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Pelatihan dan pendampingan manajemen individu dan kolektif

Upaya untuk mengatasi masalah ini dilakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan kepada forum UMKM Banyu Mili berjalan dengan baik, nampak adanya partisipasi aktif dari para peserta. Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 09-11 September 2024 dengan judul pelatihan dan pendampingan membangun kesadaran berorganisasi dengan pendekatan *community development* dan *community organizer*, di gedung PLUT Kabupaten Purworejo, sebagaimana nampak pada [Gambar 1](#).

Untuk manajemen individu, dilakukan pelatihan dan pendampingan dengan pendekatan *community development*. Kegiatan ini terdiri dari demonstrasi mengenai analisis sosial, diskusi mengenai masalah manajemen personal yang terjadi di forum UMKM Banyu Mili, pelatihan mengenai literasi keuangan, dan refleksi dan evaluasi untuk tercapainya perubahan sosial dan tujuan penguatan pemberdayaan komunitas

perempuan pelaku UMKM. Kemudian dengan pendekatan *community organizer*, dilakukan pendampingan mengenai konsep, prinsip dan nilai dasar pengorganisasian; diskusi dan simulasi mengenai peran penting perempuan dalam pengembangan organisasi, dan seleksi kader pendamping komunitas. Adapun untuk manajemen kolektif, dilaksanakan pelatihan dan pendampingan pengenalan risiko usaha UMKM dan pengelolaan keuangan kelompok. Lebih lanjut, hasil yang diperoleh dari pelaksanaan pelatihan dan pendampingan kepada forum UMKM Banyu Mili melalui pendekatan *community development* dan *community organizer* disajikan pada [Tabel 1](#).



Gambar 1. Kegiatan pelatihan dan pendampingan manajemen

Tabel 1. Solusi untuk mengatasi masalah manajemen

Permasalahan	Luaran
Manajemen personal atau individu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tumbuhnya kesadaran perilaku organisasi dan kesadaran pendidikan berkelanjutan. 2. Tersedianya dokumen : <ol style="list-style-type: none"> a. Rencana kerja. b. Pembagian kerja tim berdasarkan kompetensi. c. Pencatatan keuangan. d. Sistem monev kinerja. 3. Menghasilkan 2 (dua) calon kader potensial untuk pendamping komunitas.
Manajemen kolektif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedia modul pengenalan risiko usaha UMKM. 2. Modul pengelolaan keuangan kelompok. 3. Memahami tentang risiko usaha UMKM dan pengelolaan keuangan

3.2. Peningkatan pemasaran online

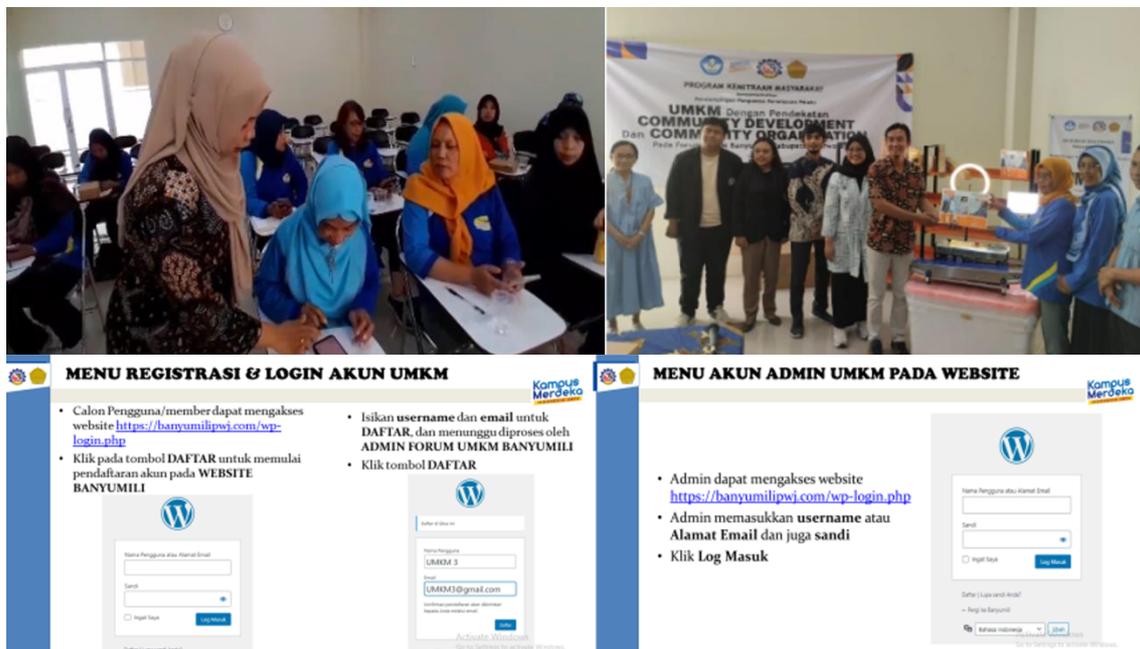
Evaluasi dilakukan untuk menilai keberhasilan program. Evaluasi ini ditinjau dari kuesioner diberikan kepada mitra untuk mendapatkan gambaran kepuasan terhadap kegiatan dan materi yang disampaikan, dan untuk mengetahui kebermanfaatan pelatihan bagi peserta serta evaluasi teknis pelaksanaan kegiatan. Salah satu diantaranya adalah 50% masyarakat menyatakan sangat puas terhadap kegiatan dan materi PkM ([Gambar 4](#)). Selain itu, peserta merasa perlu mengenal tanaman obat melalui sumber bacaan lain menunjukkan bahwa masyarakat memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dikarenakan adanya kesenjangan dan keterbatasan pengetahuan untuk menyelesaikan permasalahan terkait kesehatan dalam kehidupan mereka dengan memanfaatkan tanaman obat yang ada di sekitar ([Puspita & Ati, 2013](#)).

Tim pengabdian kepada masyarakat juga mengadakan beberapa kegiatan dalam upaya untuk membantu mengatasi masalah pemasaran. *Pertama*, mengatasi masalah penataan *layout* dan *display*. Upaya ini dilakukan untuk mengatasi permasalahan pemasaran yang selama ini terjadi di lapak Omah UMKM bahwa penataan *layout* dan *display* yang belum sesuai dengan tata kelola yang baik. Solusi yang diberikan oleh tim pengabdian bekerja sama para pelaku UMKM Banyu Mili, serta luaran dan hasil yang telah dicapai disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Solusi tata kelola *layout*

Implementasi Solusi	Luaran	Hasil (Capaian)
a. Melakukan penataan <i>layout</i> dan <i>display</i> .	Pengetahuan mengenai tata kelola barang dagangan sehingga <i>layout</i> dan <i>display</i> menjadi lebih baik dan menarik.	<ul style="list-style-type: none"> a. Barang dagangan tertata dengan <i>layout</i> yang sesuai dengan jenis produk. Misal : produk makanan berdekatan dengan minuman, <i>fashion</i> masih di area dekat kerajinan tangan dan sebagainya, sehingga menjadi lebih menarik. b. <i>Display</i> dilakukan mulai dari produk yang sesuai masa kadaluwarsa dan jenis barang sehingga terkelola dengan baik. c. Konsumen menjadi lebih mudah mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan. d. Minat berkunjung dan pembelian konsumen meningkat.
b. Pengadaan rak <i>display</i> .	Pembelian 2 (dua) unit rak <i>display</i> barang dagangan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Bertambahnya rak <i>display</i> menjadi 3 (tiga) unit. b. Penataan barang dagangan menjadi tidak berdesak-desakan, sehingga lebih menarik dilihat dan konsumen mudah untuk mengambilnya. c. Memungkinkan untuk menambah jenis produk baru untuk di <i>display</i>. d. Jenis produk menjadi lebih banyak. e. Minat berkunjung dan pembelian konsumen meningkat.
c. Pengadaan lemari untuk penyimpanan produk kering.	Pembelian 1 (satu) unit lemari penyimpanan produk kering.	<ul style="list-style-type: none"> a. Omah UMKM menjadi mempunyai 1 (satu) unit lemari penyimpanan produk kering. b. Barang dagangan khususnya jenis produk kering menjadi lebih aman, memadai dan higienis. c. Kerusakan atas barang dagangan produk kering menjadi sangat rendah ($\pm 5\%$). d. Barang dagangan produk kering menjadi lebih menarik, karena tidak terjadi kerusakan. e. Pembelian konsumen atas produk kering mengalami peningkatan.
d. Pengadaan kontainer <i>box</i> .	Pembelian 2 (dua) unit kontainer <i>box</i> .	<ul style="list-style-type: none"> a. Bertambahnya kontainer <i>box</i> menjadi 3 (tiga) unit. b. Ketika mengikuti <i>event-event</i> atau sarana promosi lainnya, jumlah barang dagangan yang dibawa menjadi lebih banyak. c. Jenis produk yang ditawarkan menjadi lebih banyak. d. Jumlah penjualan meningkat (dari Rp. 325.000,-/hari menjadi Rp. 525.000,-/hari).

Kedua, mengatasi masalah belum mempunyai *e-market* berbasis website. UMKM Banyu Mili juga mengalami permasalahan digitalisasi yaitu belum mempunyai *e-market* berbasis website dalam melakukan kegiatan pemasaran. Sehubungan dengan pengenalan sarana pemasaran *e-market* berbasis website ini, para pelaku UMKM Banyu Mili terlebih dahulu dilakukan pendampingan dan pelatihan mengenai arti pentingnya pemasaran secara *online* di era sekarang. Sekaligus diadakan tutorial cara penggunaan masing-masing website *e-market* di Instagram, Tiktok, dan Youtube, mulai dari menu akun anggota (registrasi dan login, input produk, view order dan setting toko), menu akun admin (login admin, dasbor, manajemen pengguna, manajemen konten dan pesanan, pengaturan pembayaran, dan analisis website), hingga menu *logout*. Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan pengenalan pemasaran *e-market* berbasis website sebagaimana nampak pada [Gambar 2](#).



[Gambar 2](#). Dokumentasi pelatihan dan pendampingan penggunaan *e-market* berbasis website

Kegiatan ini menghasilkan website forum UMKM Banyu Mili yang dapat diakses melalui tautan <http://banyumilipwj.com/>. Selanjutnya, mereka juga telah memiliki akun aktif pada beberapa media sosial, seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube. Dengan eksistensi media pemasaran berbasis *e-market* ini, forum UMKM Banyu Mili menjadi dikenal lebih luas sehingga ruang lingkup pemasaran lebih luas, tidak terbatas tempat dan waktu, mampu bersaing dengan para pelaku UMKM di wilayah lain, dan jumlah penjualannya meningkat dari Rp. 325.000,-/hari menjadi Rp. 525.000,-/hari.

3.3. Peningkatan pemasaran *offline* melalui pameran dan bazar produk

Tim pengabdian kepada masyarakat juga memberikan motivasi kepada para pelaku UMKM Banyu Mili dalam melakukan pemasaran secara *offline* melalui berbagai kegiatan pameran dan bazar. Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah pada Gelar Desa Wisata Jawa Tengah dan Bazar Harkop di Depan Pendopo Kabupaten Purworejo, sebagaimana disajikan pada [Gambar 3](#). Melalui kegiatan ini, antusiasme para pelaku UMKM Banyu Mili menjadi meningkat, frekuensi kegiatan pameran, bazar, dan sejenisnya menjadi sering dilakukan, dan *layout* menjadi lebih baik dan menarik.



Gambar 3. Dokumentasi kegiatan pemasaran melalui pameran dan bazar

3.4. Penguatan *brand*

Selain kegiatan di atas, tim pengabdian kepada masyarakat juga berupaya untuk meningkatkan penguatan *brand* usaha di forum UMKM Banyu Mili. Kegiatan dilakukan dengan pelatihan dan pendampingan mengenai metrologi dan pendampingan pembuatan konten *digital marketing* dengan sosial media. Pelatihan dan pendampingan metrologi menghasilkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra mengenai metrologi produk, meliputi pengujian alat (ukur, takar, timbang, perlengkapan produksi) dan pengujian barang dalam keadaan terbungkus (BDKT). Selain itu, para pelaku UMKM perempuan mampu melakukan dengan benar terkait penggunaan peralatan dan perlengkapan dalam produksi, sehingga dapat memenuhi hak-hak konsumen.

Adapun pendampingan pembuatan konten *digital marketing* menghasilkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra mengenai pembuatan konten *digital marketing* dengan sosial media. Selain itu, UMKM Banyu Mili menjadi mempunyai modul pembuatan konten *digital marketing* dengan sosial media, sebagai acuan melakukan penguatan *brand* usaha. Di masa depan, proses pemasaran atau promosi mitra akan semakin menarik untuk menarik minat calon konsumen.

4. Kesimpulan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa para pelaku UMKM khususnya kelompok perempuan menjadi memahami arti pentingnya manajemen sehingga dapat mengelola usaha dengan optimal. Hal ini baik dari aspek pengelolaan sumber daya manusia maupun manajemen risiko dan keuangan. Terkait pemasaran, para pelaku UMKM perempuan menjadi mempunyai daya tawar yang kuat untuk berwirausaha, dengan adanya jaringan pemasaran berbasis *e-market*, yang mampu memperluas lingkup pemasaran dan peluang meningkatkan omset semakin tinggi.

Ucapan Terima Kasih

Tim Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) mengucapkan terima kasih dan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada Universitas STEKOM Semarang dan Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah mendukung dan memberikan kesempatan kepada tim untuk berkompetisi sekaligus mengimplementasi skema program pemberdayaan berbasis masyarakat ini; dan Forum UMKM Kabupaten Purworejo dan UPT PLUT KUMKM Purworejo atas sinerginya dalam mendukung, bekerja sama dan memfasilitasi dalam kegiatan ini, sehingga program dan kegiatan pengabdian terlaksana dengan baik.

Kontribusi Penulis

Pelaksana kegiatan: GA, DA, dan LHM; Penyiapan artikel: GA, DA; Analisis dampak pengabdian: GA, LHM; Penyajian hasil pengabdian: GA; Revisi artikel: GA, DA; Penyedia Data: GYS G, TJK.

Konflik Kepentingan

Seluruh penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan finansial atau non-finansial yang terkait dengan artikel ini.

Pendanaan

DRTPM Kemendikbudristek Dikti.

Daftar Pustaka

- Abdurohim, D. (2023). Women's Empowerment In Msmes: Analysis Of Social And Economic Impacts. *International Journal of Management and Business Economics (IJMEBE)*, 2(1), 49–53. <https://doi.org/10.58540/ijmebe.v2i1.467>
- Addati, L., Cattaneo, U., Esquivel, V., & Valarino, I. (2018). *Care work and care jobs for the future of decent work*. <https://www.ilo.org/>
- Juwairiyah, I., Andrianto, M., & Syafitri, R. (2022). Peran Perempuan dalam Membangun UMKM di Kota Tanjungpinang. *Jurnal Hukum, Humaniora, Masyarakat Dan Budaya*, 2(2), 150–153. <https://doi.org/10.33830/humayafhisip.v2i2.3838>
- Nurhayati, J., & Parinduri, A. Z. (2023). Training on Enhancing Women's Role in Supporting Household Economy. *International Journal Community Service Implementation*, 1(2), 150–153. <https://doi.org/10.33830/humayafhisip.v2i2.3838>
- Peterbang, E. V., & Basuki, R. (2018). *Community Organizer* (Edisi I, N). Yedija Nusantara.
- Ramadhaningrum, H., Mawesti, D., Ismah, N., Aidha, C. N., Armintasari, F., & Ningrum, D. R. (2020). *Pemberdayaan Ekonomi bagi UMKM yang Dipimpin Perempuan di Pedesaan Indonesia*. Perkumpulan PRAKARSA.
- Respatiningsih, H. (2023). *Manajemen Usaha Mikro Kecil* (P. A. Wibowo & Gesi Mei Dinta Pratama (eds.); 1st ed.).

- Susianawati, R., & Agustina, R. (2008). *Peran UKM Perempuan Sebagai Pelaku Usaha Kecil Dalam Pembangunan Ekonomi Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 Dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2005*. Universitas Indonesia.
- Wei, L. C. (2018). Why Women-Owned Businesses in Indonesia Stay Small. In *Centennial Asia Advisors and Independent Research & Advisory Indonesia* (p. 16).



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
