

Seminar Nasional Hasil Pengabdian kepada Masyarakat
26 November 2022, Hal. 740-750
e-ISSN: 2686-2964

Model Integrasi Kewirausahaan Pemberdayaan Perempuan Sahabat Yatim, LAZISMU, dan PKK Kabupaten Bantul. Daerah Istimewa Yogyakarta

Zunan Setiawan¹, Aftoni Sutanto²

Prodi Magister Manajemen. Fakultas Ekonomi Bisnis. Universitas Ahmad Dahlan, Jalan
Pramuka. Yogyakarta ^{1,2}
Email: zunan.setiawan@mm.uad.ac.id

ABSTRAK

Perempuan merupakan salah satu komponen yang ada di masyarakat yang bisa dilibatkan dalam pembangunan. Dalam bidang pendidikan dan ekonomi misalnya, banyak perempuan yang tidak memiliki kemampuan memperoleh peluang kerja karena keterbatasan atau tidak bisa mengolah potensi yang ada pada dirinya maka perlunya pemberdayaan perempuan. Tujuan pemberdayaan kewirausahaan yaitu membentuk sumber daya manusia yang berkualitas dan memperoleh capaian luaran peningkatan keterampilan bidang usaha kewirausahaan, dan pengkreasian kemandirian. Solusi dari permasalahan berbasis pada metode proses meningkatkan jiwa kewirausahaan bagi perempuan dalam meningkatkan pengetahuan pemasaran berbasis teknologi digital. Metode pelaksanaan berbasis pada desain pemikiran dan sistimatis meliputi rangkaian workshop dengan pokok diskusi mengenai solusi permasalahan kekinian dengan menyertakan bentuk keterlibatan dan peran serta amal usaha Muhammadiyah, berbasis pada penjelasan tahapan untuk mengatasi beberapa solusi permasalahan beberapa bidang utama yang memberikan hasil pengetahuan, ketrampilan, kualitas, jumlah, jenis, kapasitas produk, jumlah aset, omset, kemampuan manajemen, keuntungan, dan kemudahan penjualan. Hasil dan luaran kegiatan setelah dilaksanakan sosialisasi yaitu mengalami peningkatan pemahaman mengenai model kewirausahaan dan pelatihan penjualan berbasis pemasaran *online*. Selanjutnya, peningkatan pemahaman mengenai pengambilan gambar produk sebagai strategi pemasaran dan pelaku usaha menerapkan pembuatan iklan yang menarik bagi produk.

Kata kunci: Pemberdayaan; Perempuan; Pengabdian; Muhammadiyah; Bantul

ABSTRACT

Women are one of the societal components that might contribute to growth. In the sectors of education and the economy, for instance, a large number of women are unable to find employment prospects because they are constrained or unable to realise their potential; therefore, it is essential to empower women. The purpose of empowering entrepreneurship is to develop high-quality human resources, obtain outputs that enhance entrepreneurial business abilities, and foster independence. The solution to the issue is based on a method for developing women's entrepreneurial spirit and marketing skills based on digital technologies. The technique of execution is based on critical thinking and systematic design, comprising a series of workshops with the subject of debate on solutions to current problems by including forms of involvement and participation in Muhammadiyah humanitarian activities, based on an

explanation of the phases to overcome numerous problem solutions in several primary areas that produce outcomes of knowledge, skills, quality, number, type, product capacity, total assets, turnover, and management capacity. First, there was a greater grasp of the entrepreneurial model and internet marketing-based sales training as a result of the activities conducted after socialising. Second, improving understanding of product photography as a marketing tactic and business actors' implementation of appealing product advertisements.

Keywords: *Empowerment, Women, Devotion, Muhammadiyah, and Bantul*

PENDAHULUAN

Pemberdayaan perempuan memberikan pengembangan dan pembaharuan diri dalam bidang sosial dan ekonomi. Sehingga memperoleh kemampuan untuk menghasilkan pilihan dan menjalankan kekuatan tawar-menawar, mengembangkan rasa harga diri, keyakinan pada kemampuan mengamankan perubahan yang diinginkan dan hak untuk mengendalikan hidup (Chatterjee dan Kar, 2020). Pemberdayaan perempuan memperoleh kemampuan untuk menghasilkan pilihan dan menjalankan kekuatan tawar-menawar, mengembangkan rasa harga diri, keyakinan pada kemampuan untuk mengamankan perubahan yang diinginkan dan hak untuk mengendalikan hidup. Pemberdayaan harga diri positif perempuan, tugas, kemampuan, dan potensi berbasis pada kesejahteraan mutlak dan relatif. Studi keseimbangan karir-keluarga yang sangat dihargai, sambil tetap memperdebatkannya diperlukan penelitian lebih lanjut. Kewirausahaan membutuhkan keterampilan digital bersama dengan dorongan untuk inovasi. Eze, Chinedu dan Awa (2021), mengenai platform media sosial dan dampaknya membuka kesuksesan finansial para pengusaha wanita secara global telah diamati secara luas dan cukup penting untuk yang baru generasi usaha berbasis gender yang didorong secara digital melalui penggunaan teknologi. Jenis perkembangan ini di mana perempuan beradaptasi dan memanfaatkan platform media sosial mempromosikan terciptanya revolusi baru digital modern budaya kewirausahaan, dengan mengubah masyarakat perempuan teknologi ditantang untuk yang cerdas secara teknologi mengubah pola pikir dari budaya mencari pekerjaan untuk dianut pekerjaan menciptakan satu, melalui peluang yang dibuat tersedia dengan menggunakan platform media sosial dan internet (Kumar, Nanda, dan Tawangar, 2022). Olsson dan Bernhard (2020), menyatakan bahwa kemampuan untuk menggunakan platform untuk wanita pelaku usaha sangat penting. Era digital, apalagi di tengah pandemi seperti saat ini yang membatasi interaksi sosial, pemasaran digital melalui pasar platform sangat membantu wanita untuk usahanya. Transformasi ini ke media digital di dunia pemasaran tidak hanya dilakukan oleh usaha kecil dan menengah, bahkan perusahaan bisnis juga telah menggunakan sosial pemasaran media sebagai strategi pemasaran. Perusahaan menggunakan berbagai platform media sosial untuk pemasaran media sosial, seperti *Facebook, Snapchat, Twitter* dll. Pilihan platform tergantung pada target konsumen dan pemasaran strategi. Ini berarti bahwa perusahaan saat ini menggunakan sosial media untuk pemasaran dan mempromosikan berbagai hal. Platform yang dipilih juga tergantung dari target konsumen yang akan dituju ditangani dan juga pilihan platform ini juga akan mempengaruhi strategi dalam pemasaran (Patil, 2021).

Novel dan Purbasari (2017) menjelaskan bahwa penerimaan harga diri, tugas, kemampuan, dan potensi perempuan. Selanjutnya mempertimbangkan cara meningkatkan kesejahteraan perempuan yang ditunjukkan dengan pendidikan, asupan sehat, partisipasi angkatan kerja, penggunaan kontrasepsi, mobilitas, kepemilikan sandang, dan aset. Sedangkan pemberdayaan perempuan dipandang sebagai cara untuk meningkatkan posisi perempuan terhadap laki-laki dalam keluarga yang dilihat dari partisipasi perempuan dalam proses intra-

rumah tangga seperti pengambilan keputusan sendiri, kontrol atas pendapatan, aset rumah tangga, dan pinjaman yang diambil. Kesejahteraan berbasis pendidikan, kesehatan, partisipasi angkatan kerja, mobilitas, kepemilikan sandang, dan aset. Selanjutnya, persepsi perempuan dalam keluarga yang dilihat dari partisipasi perempuan dalam proses intra-rumah tangga seperti pengambilan keputusan sendiri, kontrol atas pendapatan, aset rumah tangga. dan pinjaman, Pemberdayaan perempuan diawali kesadaran akan ketidakadilan yang diperoleh dan ketidaksetaraan menjadikan kendala kehidupan (Banerjee, Alok, Lakhtakia, dan Mahapatra, 2019).

Aggarwal, Pahuja, dan Sharma (2019), mengutip bahwa pemberdayaan perempuan dimulai ketika sadar akan ketidakadilan sosial-psiko-budaya yang dilakukan, dan bagaimana ketidaksetaraan ini secara negatif menyusahkan kehidupan perempuan. Pentingnya perempuan memiliki akses ekonomi sektor dan kewirausahaan karena kesempatan untuk berpartisipasi dalam membuat negara bangsa yang kuat. Gerakan membangun kewirausahaan harus menjadi pola pikir untuk membangun bangsa. Sangat jauh, banyak penelitian tentang kewirausahaan perempuan dikontekstualisasikan. Pengusaha wanita memainkan peran penting dalam pembangunan sosial ekonomi dan pengentasan kemiskinan. Negara maju dan berkembang memahami bahwa kegiatan kewirausahaan perempuan berkontribusi untuk pertumbuhan sosial ekonomi dan memanfaatkan potensi penuh dari semua sumber daya manusia sangat penting untuk pembangunan berkelanjutan (Minasyan, Zenker, Klasen, dan Vollmer, 2019).

Saqib, Aggarwal, dan Rashid, (2016) menjelaskan pemberdayaan perempuan dapat didefinisikan dalam berbagai cara, termasuk menerima perspektif perempuan atau berusaha mencari, serta mengangkat perspektif perempuan melalui pendidikan, penyadaran, literasi, dan pelatihan. Pemberdayaan perempuan memungkinkan perempuan untuk membuat keputusan yang mengubah hidup dalam menghadapi masalah sosial. Peran gender dapat memberi lebih banyak kebebasan untuk mengejar yang diinginkan. Pemberdayaan perempuan telah muncul sebagai isu penting dalam pembangunan dan ekonomi. Pemberdayaan wanita memungkinkan untuk mengontrol dan mendapatkan keuntungan dari sumber daya, aset, dan pendapatan. Juga meningkatkan kesejahteraan perempuan dan kemampuan untuk mengelola risiko. Ini dapat mengarah pada pendekatan untuk mendukung gender yang disepelekan dalam konteks politik atau sosial tertentu.

Shiwakoti, Devkota, dan Paudal, (2017), konsep pemberdayaan gender yang lebih komprehensif berlaku untuk semua gender, menekankan perbedaan antara biologis dan gender sebagai peran. Pemberdayaan perempuan meningkatkan status perempuan melalui melek huruf, pendidikan, pelatihan, dan peningkatan kesadaran. Lebih-lebih lagi, pemberdayaan perempuan mengacu pada kemampuan perempuan untuk membuat keputusan strategis kehidupan yang sebelumnya tidak tersedia. Usaha yang dimiliki perempuan baik formal maupun informal telah ada diamati untuk mengadopsi platform media sosial untuk menumbuhkan masyarakat sebagai media untuk tetap berhubungan dan mendapatkan umpan balik saat ini dan dasar pada produk atau layanan dari klien yang ada dan calon klien. Meningkatnya minat wanita dalam praktik kewirausahaan, menuntut dimensi digitalisasi, termasuk aspek-aspek yang perlu diberdayakan karena pemasaran bersifat wirausaha produk berbasis media digital dan media sosial adalah kuncinya diperlukan untuk keberhasilan kewirausahaan di era 4.0. Penggunaan media sosial telah mendongkrak keberhasilan lebih cepat dengan biaya lebih rendah (Shrivastava, 2016).

Oleh karena itu, tujuan pengabdian masyarakat memberikan pemahaman model integrasi kewirausahaan berbasis pada kemampuan dalam menggunakan media digital, yaitu penggunaan platform pasar, pemahaman tentang pemasaran digital, dan manfaat media digital dalam pemasaran bagi perempuan. Pengabdian masyarakat ini berbasis pada model integratif komprehensif antar mitra yang bertujuan untuk meningkatkan peran

mengidentifikasi dan mengeksplorasi masalah-masalah dan memberikan *problem solving* yang mungkin menjadi tantangan bagi perkembangan pemberdayaan perempuan dan pengelolaan keuangan amal usaha Muhammadiyah. Secara khusus, tujuan pengabdian ini terbagi menjadi dua proses tahapan. Pertama, mengidentifikasi faktor-faktor antara religiusitas, norma subjektif, literasi keuangan syariah, kesadaran dan sikap, yang sangat mempengaruhi pemberdayaan perempuan mempunyai preferensi kewirausahaan sebagai pemilik bisnis. Kedua, mengeksplorasi masalah yang dirasakan oleh pemilik bisnis (sisi permintaan) dan produsen (sisi penawaran) dalam konteks pemberdayaan perempuan dan lembaga atau komunitas. Hal ini juga bertujuan untuk mengkonfirmasi hasil dengan menggabungkan perspektif sisi permintaan dan sisi penawaran, Pengabdian masyarakat ini menawarkan model antar lembaga komunitas sosial yang integratif untuk meminimalkan masalah yang dirasakan. Masyarakat tidak sedikit pula yang berprofesi sebagai pengusaha khususnya pelaku usaha UMKM seperti pelaku usaha souvenir, pelaku usaha bengkel, pelaku usaha makanan kering atau catering, dan lain sebagainya.

Pemberdayaan perempuan berbasis pengembangan pembaharuan diri ibu-ibu walimah yatim, PKK Bantul, amal usaha Muhammadiyah dan LAZISMU melalui kewirausahaan kekinian memfokuskan penjualan produk halal. Lembaga keuangan Islam harus memainkan peran penting dalam industri halal. Tingginya interaksi lembaga keuangan syariah dengan industri halal menunjukkan tingginya tingkat akomodasi lembaga keuangan syariah terhadap industri halal, begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, membangun kemitraan yang terintegrasi sangat dianjurkan, integrasi antara industri halal dan lembaga keuangan syariah untuk mengkreasikan ekosistem syariah memiliki potensi yang cerah. Bisnis halal bukan hanya soal memproduksi barang dan jasa halal, tetapi juga soal membangun strategi bisnis yang kuat. Cangkupan semua aktivitas beberapa sektor meliputi makanan, minuman, farmasi, pariwisata, transportasi, logistik serta sistem keuangan seperti perbankan. Fenomena meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mengakui kualitas dan standar produk.

Pengetahuan produk halal telah membantu meningkatkan pertumbuhan industri halal dianggap sebagai bagian yang sangat penting bagi kehidupan umat Islam. Semakin sadarnya masyarakat terhadap teknologi pemasaran digital, ternyata mendorong para pengusaha untuk lebih peka dalam menjalankan bisnisnya. Semua pemangku kepentingan ini harus terintegrasi untuk menambah nilai lebih bagi komunitas Muslim. Peningkatan layanan fasilitas amal usaha Muhammadiyah LAZISMU dapat membantu mengembangkan model kemitraan yang saling menguntungkan antara perbankan syariah, pemilik usaha, dan masyarakat yang diwakilkan Sahabat Yatim Indonesia, dan PKK di wilayah Kabupaten Bantul. LAZISMU Bantul adalah lembaga amil zakat nasional dengan SK Menag No. 730 Tahun 2016, beralamat Jl. Jendral A. Yani, Nyangkringan, Bantul, Bantul, Yogyakarta, 55711 yang berkhidmat dalam pemberdayaan masyarakat, melalui pendayagunaan dana zakat, infaq dan dana kedermawanan lainnya baik dari perseorangan, lembaga, perusahaan dan instansi lainnya. LAZISMU mempunyai visi menjadi lembaga amil zakat terpercaya, misi memberikan optimalisasi kualitas pengelolaan zakat, infaq, sedekah yang amanah, profesional dan transparan, pendayagunaan zakat, infaq, sedekah yang kreatif, inovatif dan produktif, dan pelayanandonatur.

Selanjutnya, Sahabat Yatim Indonesia merupakan sebuah lembaga sosial yang resmi ditetapkan menjadi LAZNAS, Pada 30 desember 2020 bergerak dalam bidang pengasuhan dan pemberdayaan anak-anak yatim dan dhuafa. Berdiri sejak september 2009, LAZNAS Sahabat Yatim Indonesia (SYI) mengawal mereka menuju masa depan yang lebih gemilang ditengah kesulitan dan ketidakberdayaan karena kehilangan orang tua dan himpitan kemiskinan. Hingga saat ini LAZNAS Sahabat Yatim Indonesia telah mewujudkan 24 Asrama yang menampung ribuan anak Yatim dan Dhuafa. Kemudian, Penggerak

Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta adalah organisasi kemasyarakatan yang memberdayakan wanita untuk turut berpartisipasi dalam pembangunan Indonesia. Program PKK merupakan salah satu organisasi kemasyarakatan yang memberdayakan perempuan untuk berpartisipasi dalam pembangunan di Indonesia. Pembangunan dalam hal ini mengarah pada upaya mempertahankan kondisi well being atau kondisi berfungsi. Salah satu upaya untuk menciptakan pembangunan masyarakat dari bawah dan lingkup terkecil. Sebagai implementasi kesadaran peran perempuan sebagai penggerak terwujudnya keluarga mandiri dan sejahtera. Selain sebagai wadah perempuan untuk berpartisipasi dalam pembangunan di level mikro, PKK merupakan wadah aktualisasi diri perempuan. Melalui kelompok ini perempuan mengekspresikan kemampuannya memimpin sebuah organisasi, menjalin relasi dengan sesama anggota atau diluar anggota, bertukar ide serta berupaya mensukseskan tujuan-tujuan yang telah disepakati.

Terdapat pelaku usaha UMKM yang masih bersifat merintis kegiatan usaha namun adapula pelaku usaha yang telah lama melakukan kegiatan usaha namun usahanya belum dapat berkembang dengan baik. Berdasarkan pra survey di lapangan menunjukkan bahwa, tingginya kegiatan bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha belum disertai dengan pemahaman faktor-faktor pendukung dalam melakukan kegiatan bisnis seperti faktor pemasaran digital sehingga pelaku usaha hanya fokus pada profit semata tanpa memperhatikan faktor-faktor pendukung usaha. Berdasarkan ilustrasi tersebut, pelaku membutuhkan pemahaman mengenai model integrasi kewirausahaan dan pemasaran digital untuk mendukung kegiatan usaha agar dapat berkembang dengan baik kedepannya. Dengan demikian pelaku usaha di Kabupaten Bantul perlu diberikan penyuluhan terkait dengan model integrasi kewirausahaan dan pemasaran digital, karena mayoritas pelaku usaha belum memahami bagaimana strategi dalam memasarkan produk barang maupun jasa agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lain yang sejenis.

Selanjutnya, pelaku usaha juga perlu diberikan penyuluhan mengenai pentingnya media sosial pada produk barang/jasa yang dimiliki, karena selain sebagai tanda kekinian. Fungsi inilah yang belum diketahui oleh pelaku usaha sebagai strategi pemasaran model integrasi berbasis pemasaran digital. Pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan fokus pada pelaku usaha UMKM di Kabupaten Bantul sebagai target program dengan tujuan agar pelaku usaha mendapatkan pemahaman mengenai model integrasi kewirausahaan dan pemasaran digital, sehingga pemahaman tersebut dapat diterapkan dalam kegiatan usaha serta dapat memperbaiki kualitas usaha yang sedang dijalankan. Permasalahan mitra berdasarkan analisa situasi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan beberapa permasalahan mitra. Pertama, beberapa pelaku usaha belum memiliki model bisnis kewirausahaan dan belum mengetahui fungsi dan pemasaran digital dalam kegiatan usaha. Kedua, belum terdapat pemahaman manajemen usaha berbasis media sosial khususnya mengenai strategi pemasaran sehingga pelaku usaha belum dapat mengembangkan usahanya secara optimal.

METODE

Tahapan kegiatan program PKM meliputi tahap persiapan, pra-survei, identifikasi permasalahan dan kebutuhan mitra (permasalahan spesifik yang dialami mitra), pembentukan pemakalah disesuaikan dengan jenis kepakaran untuk menyelesaikan permasalahan mitra, dan solusi permasalahan Sosialisasi pengenalan merek dan legalitas merek dalam kegiatan usaha Kegiatan dilaksanakan melalui pemaparan materi dan diskusi. Sosialisasi merek sebagai strategi pemasaran dalam kegiatan usaha. Kegiatan dilaksanakan melalui pemaparan materi dan diskusi. Sosialisasi mekanisme strategi pemasaran guna peningkatan penjualan Kegiatan dilaksanakan melalui pemaparan materi dan diskusi. Evaluasi Program Dilakukan dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan program. Indikator

keberhasilan program dengan adanya perubahan positif dari mitra (perkembangan usaha) setelah pelaksanaan program, penyusunan laporan dilakukan sebagai bentuk pertanggung jawaban atas pelaksanaan program untuk kemudian dilakukan publikasi. Adapun tahapan dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan mitra dapat dilihat berdasarkan kerangka pemecahan masalah.

Program pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi kepada mitra pelaku usaha UMKM. Sosialisasi tersebut berupa pemambaran materi kepada mitra terkait permasalahan yang dihadapi mitra yaitu beberapa pelaku usaha belum memiliki model bisnis kewirausahaan dan belum mengetahui fungsi dan pemasaran digital dalam kegiatan usaha. *Mismanagement* berbasis media sosial khususnya mengenai strategi pemasaran sehingga pelaku usaha belum dapat mengembangkan usahanya secara optimal. Materi yang akan disampaikan diharapkan dapat memberikan peningkatan pengetahuan dan pemahaman untuk selanjutnya dapat diterapkan oleh mitra dalam kegiatan usaha. Adapun materi yang akan disampaikan pada mitra meliputi Metode pelaksanaan berfokus pada membahas permasalahan umum yang terjadi di pemberdayaan perempuan dalam perspektif kelembagaan sosial (LAZISMU dan PKK Bantul DIY) dengan mengundang lembaga keuangan pemerintah serta pengelola industri perbankan syariah.

Pembahasan pelatihan telah dilaksanakan pada hari Kamis, 25 Agustus 2022 dan hari Sabtu, 12 November 2022 dengan memberikan pilihan solusi permasalahan yang terutama dihadapi oleh para perempuan menjadikan diri mengawali usaha atau sebagai pengguna pemilik usaha (perspektif sisi permintaan) dan pengelola lembaga sosial atau penggerak kemasyarakatan (sisi penawaran) yang menghambat pemberdayaan perempuan dalam pengkreasian unit usaha. Pelaksanaan dibersamai berbasis pada desain pemikiran dan sistimatis meliputi rangkaian workshop dengan pokok diskusi mengenai solusi permasalahan kekinian. Pada kegiatan pelaksanaan pengabdian masyarakat tersebut terdapat 28 peserta yang hadir dibangsang rumah dinas Bupati Bantul, meliputi perwakilan perempuan, ibu, lansia, pelaku usaha UMKM souvenir, catering, jasa bengkel, fashion, dan jajan tradisional. Pelaksanaan dibersamai oleh Ketua Pengusul Zunan Setiawan Anggota pelaksana Aftoni Sutanto, Rani Dwi Hapsari, Chandra Ardhitama, dan Nurul Fathonah. Sebagai mitra kegiatan: LAZISMU dan Tim Penggerak PKK Kabupaten Bantul. Daerah Istimewa Yogyakarta, berlokasi di Bangsal Rumah Dinas Bupati Bantul beralamat di jalan Rudolf Wolter Monginsidi, Kurahan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, secara *offline* dan *online* berbasis pada kesepakatan jadwal dengan pihak mitra. Selanjutnya hari Sabtu, 12 November 2022 berlokasi di balai ruang pertemuan dukuh masyarakat Pandeyan Bangunharjo. Sewon. Bantul. Daerah Istimewa Yogyakarta yang hadir sekitar 17 orang terdiri dari ibu rumah tangga, pelaku usaha UMKM souvenir, catering, dan fashion. Tim pengabdian dibersamai oleh ketua pengusul Zunan Setiawan didukung oleh beberapa mahasiswa/i yang berjumlah 4 orang yakni Devita Sari, Intan Hidayah, Ronny Yawalka, dan Syarif Abdullah. Sebagai mitra kegiatan LAZISMU Bantul dan Tim Penggerak PKK Kabupaten Bantul. Daerah Istimewa Yogyakarta,

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Program PKM telah dilaksanakan oleh Tim pada hari Kamis, 25 Agustus 2022 di berlokasi di bangsal rumah dinas Bupati Bantul beralamat di jalan Rudolf Wolter Monginsidi. Kurahan. Bantul. Daerah Istimewa Yogyakarta. Selanjutnya hari Sabtu, 12 November 2022 berlokasi di balai ruang pertemuan dukuh masyarakat Pandeyan Bangunharjo. Sewon. Bantul. Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada kegiatan pelaksanaan pengabdian masyarakat tersebut terdapat 28 peserta yang hadir dibangsang rumah dinas Bupati Bantul, meliputi perwakilan perempuan, ibu, lansia, pelaku usaha UMKM souvenir, catering, jasa bengkel, fashion, dan jajan tradisional. Tim pengabdian terdiri dari ketua dan mahasiswa/i yang

berjumlah 3 orang yaitu Rani Dwi Hapsari, Chandra Ardhitama, dan Nurul Fathonah. Sedangkan kegiatan dibalai ruang pertemuan dukuh masyarakat Pandeyan yang hadir sekitar 17 orang terdiri dari ibu-ibu rumah tangga, pelaku usaha UMKM souvenir, catering, dan fashion. Tim pengabdian terdiri dari ketua dan mahasiswa/i yang berjumlah 4 orang yakni Devita Sari, Intan Hidayah, Ronny Yawalka, dan Syarif Abdullah. Sebagai mitra kegiatan LAZISMU Bantul dan Tim Penggerak PKK Kabupaten Bantul. Daerah Istimewa Yogyakarta,

Peserta antusias mengikuti kegiatan sosialisasi dari awal hingga akhir acara, khususnya pada saat sesi diskusi. Diskusi berlangsung menarik karena banyak interaksi antara pemateri dengan peserta seputar sharing pengalaman, permasalahan hingga tanya-jawab guna pendalaman materi. Hasil dan luaran pada pemaparan materi pertama mengenai pengenalan model integrasi kewirausahaan dalam kegiatan usaha yang disampaikan oleh Zunan Setiawan, selanjutnya juga dilakukan wawancara dan observasi kepada peserta mengenai pemahaman model bisnis canvas serta fungsinya. Hasilnya menunjukkan bahwa 70% peserta tidak mengenal sebagai, sedangkan terdapat 30% peserta yang sudah memahami. Sementara, pada saat pemaparan materi disampaikan bahwa model bisnis canvas memiliki peranan dan fungsi penting dalam kegiatan usaha, khususnya mengenai *segmentasi*, *positioning*, dan *targeting*. Agar pemahaman lebih jelas, disertakan pula contoh model bisnis bagi mitra. Selain itu disampaikan pula beberapa kasus yang terjadi kaitannya pada unit bisnis.

Partisipasi Mitra PKM yang merupakan pelaku usaha UMKM terdiri dari perwakilan pelaku usaha UMKM di masing-masing kelurahan. Pelaku usaha tersebut terdiri dari pelaku usaha souvenir, pelaku usaha catering, pelaku usaha jajan pasar, dan lain sebagainya. Partisipasi mitra dalam program PKM sebagai penyedia tempat untuk penyelenggaraan kegiatan sosialisasi dan mitra berperan sebagai peserta sosialisasi dan aktif berperan dalam kegiatan diskusi atau tanya-jawab. Selanjutnya, mitra terlibat secara keseluruhan dalam program PKM meliputi perumusan permasalahan, perencanaan program, penjadwalan kegiatan, pelaksanaan program hingga tahap evaluasi kegiatan. Evaluasi program dilakukan untuk mengetahui hasil dan progress dari pelaksanaan program yang telah direncanakan berbasis pada kondisi kedua mitra sebelum program dilaksanakan dan kondisi mitra setelah program dilaksanakan. Setelah keseluruhan program selesai dilaksanakan, maka penting untuk direncanakan keberlanjutan program tersebut. Adapun keberlanjutan program di lapangan setelah kegiatan PKM selesai dilaksanakan, 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.

Metode pelaksanaan telah menjelaskan tahapan untuk mengatasi beberapa permasalahan diantaranya model integrasi berfokus pada *Value Chain* yang mengacu pada berbagai aktivitas dan proses bisnis yang terkait dengan penciptaan produk dan penyediaan layanan. *Value chain* dapat terdiri dari beberapa tahap siklus hidup produk atau layanan, termasuk *Research and Development*, penjualan, dan segala sesuatu di antaranya saluran distribusi sebagai variabel penentu bagaimana produk akan sampai ke tangan konsumen. Ada berbagai macam tipe saluran distribusi agar produk sampai ke tangan konsumen dengan cepat dan tepat yang akan menentukan seberapa banyak sales yang akan dihasilkan. Selanjutnya, sebagai perempuan berbisnis, akan banyak sekali menemukan saat dimana harus melakukan negosiasi dengan berbagai pihak di waktu yang berbeda maupun bersamaan terlepas dari posisi atau industri manapun. Maka menjadi penting untuk mengetahui dan menginternalisasi kemampuan-kemampuan untuk melakukan negosiasi dengan baik agar hasil yang didapatkan sesuai dengan objektif yang sudah ditentukan. menambahkan variasi segmen pembiayaan seperti kepada korporasi dan investasi.

Tahapan berikutnya dalam pelaksanaan adalah berdiskusi mengenai *Business Model Canvas*, sebuah strategi manajemen yang disusun untuk menjabarkan ide dan konsep sebuah bisnis ke dalam bentuk visual untuk memudahkan para *entrepreneur* untuk melihat dengan lebih jelas dan kritis dalam memetakan bagaimana bisnisnya akan berjalan, dikelola dan dibangun. Kemudian, *feasibility study* adalah studi yang penting untuk dilakukan terutama ketika memulai sebuah proyek atau bisnis. Dengan dilaksanakannya *feasibility study*, dapat menilai dan menganalisis kelayakan suatu bisnis atau proyek bila dijalankan. Penetapan harga berdasarkan nilai atau *Value Based Pricing* menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan. Setelah materi selesai dipaparkan, dilanjutkan dengan diskusi berupa tanya jawab antara pemateri dengan peserta. Diskusi dilakukan agar peserta lebih memahami materi yang telah disampaikan. Melalui diskusi, sosialisasi tidak hanya sekedar transfer *knowledge* saja melainkan dapat sharing pengalaman maupun permasalahan yang sedang dihadapi mitra.

Gambar 1. Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat di bangsal rumah dinas Bupati Bantul



Respon peserta antusias menyampaikan berbagai pertanyaan. Mayoritas pertanyaan fokus pada bagaimana membuat *mapping* unit bisnis. Selain itu, beberapa peserta sharing mengenai pengalaman kegiatan usahanya yang dimiliki dan solusi dari permasalahan yang pernah dialami.

Gambar 2. Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat di bangsal rumah dinas Bupati Bantul



Pada wawancara dan observasi akhir, menunjukkan perubahan dan peningkatan yaitu 85% peserta mengetahui dan memahami bahwa model bisnis canvas tidak sekedar sebagai teori saja melainkan memiliki peran penting sebagai rumusan pengembangan unit bisnis. Berdasarkan wawancara dan observasi menunjukkan bahwa 80% peserta mengetahui

mekanisme strategi pemasaran dalam kegiatan usaha dan menerapkan strategi pemasaran dalam kegiatan usahanya seperti penggunaan media elektronik untuk melakukan promosi. Pada saat pemaparan materi disampaikan bahwa mekanisme strategi pemasaran diawali dari identifikasi kebutuhan konsumen atau pasar, pemilihan target konsumen atau pasar, pesaing, sarana untuk bersaing, penggunaan media elektronik untuk pemasaran. Pemanfaatan hasil PKM dalam integrasi pembelajaran pada keilmuan manajemen pemasaran atau prodi magister manajemen atau mata kuliah pemasaran digital yang terintegrasi dengan hasil PKM.

Tabel 1. Hasil Pengabdian Masyarakat dan Mitra

No	Jenis Mitra	Jenis Keberdayaan	Cek List
1	Mitra Non Produktif Ekonomi	Pengetahuannya meningkat	V
		Keterampilannya meningkat	V
		Kesehatannya meningkat	
		Pendapatannya meningkat	V
2	Mitra Produktif Ekonomi	Pelayanannya meningkat	V
		Pengetahuannya meningkat	
		Keterampilannya meningkat	
		Kualitas produknya meningkat	
		Jumlah produknya meningkat	
		Jenis produknya meningkat	
		Kapasitas produksi meningkat	
		Jumlah aset meningkat	
		Jumlah omsetnya meningkat	
		Kemampuan manajemennya	
		Keuntungannya meningkat	
		Produk tersertifikasi	
		Produk terstandarisasi	
		Unit usaha berbadan hukum	
Jumlah wirausaha baru mandiri meningkat			

Luaran tambahan PPM Reguler telah dipublikasikan melalui Prosiding <http://seminar.uad.ac.id/index.php/senimas/issue/archive> dan media massa cetak Kedaulatan Rakyat tanggal 14 Agustus dan 27 Agustus 2022, di media sosial pada url [https://www.cakrawala.co/jogja/pr-7755125302/Dosen dan Mahasiswa MM UAD Beri Pelatihan Usaha Pada Kaum Perempuan Di Bantul - Cakrawala](https://www.cakrawala.co/jogja/pr-7755125302/Dosen%20dan%20Mahasiswa%20MM%20UAD%20Beri%20Pelatihan%20Usaha%20Pada%20Kaum%20Perempuan%20Di%20Bantul%20-%20Cakrawala). Selanjutnya, video kegiatan yang telah diunggah ke media sosial Zunan Setiawan - Channel YouTube_Pengabdian Kepada Masyarakat LPPM UAD Zunan Setiawan 2022 - YouTube_ <https://youtu.be/Llo1VjpW3PI>.

SIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pelaksanaan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan oleh Tim dalam 2 tahap, pada hari Kamis, 25 Agustus 2022 dan hari Sabtu, 12 November 2022 berbasis model integrasi kewirausahaan dalam kegiatan bersama LAZISMU, Sahabat Yatim, dan PKK Kabupaten Bantul telah memberikan *problem solving* dan memenuhi luaran yang ditargetkan, diantaranya peningkatan pemahaman mengenai model bisnis berbasis pemasaran digital dan manajemen media sosial, sehingga setelah sosialisasi diberikan, pemahaman model bisnis serta fungsinya penting dalam kegiatan usaha, khususnya mengenai segmentasi, posisi, target, dan mekanisme strategi pemasaran dalam penggunaan media elektronik untuk melakukan promosi. Mitra telah menerapkan strategi pemasaran

melalui pemasaran *online* menggunakan aplikasi *whatsapp*, *instagram*, *facebook*, dan media lainnya. Pengenalan mekanisme strategi pemasaran guna peningkatan penjualan, mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan target potensial, mengidentifikasi pesaing, memilih sarana bersaing penggunaan media dalam promosi, dan menerapkan media *online* sebagai saran promosi agar lebih menjangkau pasar yang lebih luas. Sehingga, diharapkan dapat memaksimalkan kegiatan usahanya agar dapat berkembang lebih baik lagi di masa mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyusunan laporan pengabdian ini tidak mungkin terwujud tanpa adanya bantuan dari semua pihak, baik instansi maupun perorangan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Lembaga Program Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta (Nomor: U.12./SPK-PkM- 66/LPPM-UAD/VI/2022) selaku pemberi dana. Bapak Anton Yudhana, M.T., Ph.D selaku Ketua LPPM UAD. Ibu Hj. Emi Masruroh Halim, S.Pd, selaku Ketua Tim Penggerak PKK Kabupaten Bantul Bapak Dwi Sumariyanto, S.Kom selaku Ketua LAZISMU Kabupaten Bantul Bapak Arif Akbar Djatmika, S.IP selaku Ketua Sanggar Belajar Sahabat Yatim Kabupaten Bantul. Seluruh pihak-pihak yang saling mendukung bersinergi berkemajuan bersama dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Chatterjee, S. and Kar, A.K. (2020), “Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: empirical insights from India”, *International Journal of Information Management*, Vol. 53, p. 102-103.
- Eze, S.C., Chinedu-Eze, V.C. and Awa, H.O. (2021), “Key success factors (KSFs) underlying the adoption of social media marketing technology”, *Sage Open*, Vol. 11 No. 2
- Kumar, V., Nanda, P. and Tawangar, S. (2022), “Social media in business decisions of MSMEs: practices and challenges”, *International Journal of Decision Support System Technology*, Vol. 14 No. 1, pp. 1-12.
- Olsson, A.K. and Bernhard, I. (2020), “Keeping up the pace of digitalization in small businesses—women entrepreneurs’ knowledge and use of social media”, *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, Vol. 27 No. 2, pp. 378-396
- Patil, M.J.P. (2021), “Study to assess the scope and essential factors to market a business on social media, with special reference to home based women entrepreneurs”, *Small Business and Enterprise Development*, Vol. 22 No. 4, pp. 611-632.
- Novel, N. J. A., & Purbasari, R. (2017). Leadership styles of women entrepreneurs in the field of culinary and fashion of Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI) Bandung. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(1), 143–156.
- Banerjee, S., Alok, S., Lakhtakia, S., & Mahapatra, M. S. (2019). Determinants of women empowerment and effect on children’s overall health development. *IASSI Quarterly: Contributions to Indian Social Science*, 38(2), 276–291

- Aggarwal, S., Pahuja, A. & Sharma, R. (2019), Samriddhii: a case of integrated social entrepreneurship in Bihar, *International Journal of Indian Culture and Business Management*, Vol. 19 No. 1, pp. 22-36, Minasyan, A., Zenker, J.,
- Minasyan, Anna & Zenker, Juliane & Klasen, Stephan & Vollmer, Sebastian, 2019. Educational gender gaps and economic growth: A systematic review and meta-regression analysis, *World Development*, Elsevier, vol. 122(C), pages 199-217.
- Saqib, N., Aggarwal, P., & Rashid, S. (2016). Women empowerment and economic growth: Empirical evidence from Saudi Arabia. *Advances in Management & Applied Economics*, 6(5),79–92.
- Shiwakoti, R., Devkota, M. D., & Paudal, R. (2017). Women’s empowerment and nutritional status of their children: A community-based study from villages of Bhakatapur District, Nepal. *Universal Journal of Public Health*, 5(1), 8–16. doi:10.13189/ujph.2017.050102
- Shrivastava, K. (2016). Role of women empowerment in economic growth in India. *International Journal of Recent Trends in Engineering & Research*, 2(11), 177– 179