

Pelatihan kewirausahaan berbasis teknologi pada kelompok wirausaha perempuan Pimpinan Daerah Aisyiyah Karanganyar

Fahman Hadi Utomo*, Ilham Karin Rizkiawan, Aulia Uswatun Khasanah
Universitas 'Aisyiyah Surakarta, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: hadifahman@gmail.com)

Received: 8-August-24; Revised: 30-September-24; Accepted: 10-October-24

Abstract

Marketing is one of the keys to success in running a business. In the modern era, marketing can not only be done in conventional ways but must also be supported in modern ways, namely technology or science and technology-based. Changes and developments in the world of science and technology currently greatly influence all aspects of our lives. In other words, science and technology are essential for human life today and in the future. One of the potentials of science and technology that can be exploited is the potential of information technology. Information technology offers many benefits for users, namely increasing productivity and marketing. Social media is an information technology that is currently developing rapidly and has excellent potential. The solution for service activities in holding technology-based entrepreneurship training for the Aisyiyah Karanganyar Regional Leadership Women's Entrepreneurial Group is to be able to market products more online. We hope that the PDA Karanganyar women's entrepreneurial group can keep up with developments in the era of digitalization so that they can market products more practically and efficiently.

Keywords: Training, Entrepreneurship, Technology

Abstrak

Pemasaran merupakan salah satu kunci sukses dalam menjalankan usaha atau bisnis. Di jaman modern, pemasaran tidak hanya dapat dilakukan dengan cara konvensional, tetapi juga harus didukung dengan cara yang modern yaitu dengan berbasis teknologi atau IPTEK. Perubahan dan perkembangan di dunia IPTEK ini, saat ini sangat mempengaruhi segala aspek kehidupan kita. Dengan kata lain, IPTEK adalah suatu hal yang penting bagi kehidupan manusia saat ini, dan untuk masa yang akan datang. Salah satu potensi IPTEK yang dapat dimanfaatkan adalah potensi teknologi informasi. Teknologi informasi menawarkan banyak manfaat bagi pengguna yaitu untuk meningkatkan produktivitas dan pemasarannya. Salah satu teknologi informasi yang saat ini berkembang pesat dan sangat berpotensi adalah media social. Solusi dari kegiatan pengabdian dalam menyelenggarakan pelatihan kewirausahaan berbasis teknologi Pada Kelompok Wirausaha Perempuan Pimpinan Daerah Aisyiyah Karanganyar agar lebih bisa memasarkan produk secara online. harapan kami agar kelompok wirausaha perempuan PDA karanganyar agar dapat mengikuti perkembangan jaman di era digitalisasi, sehingga dapat memasarkan produk lebih praktis dan efisien.

Kata kunci: Pelatihan, Kewirausahaan, Teknologi

How to cite: Sholeh, F., Rizkiawan, I., & Khasanah, A. U. (2024). Pelatihan kewirausahaan berbasis teknologi pada kelompok wirausaha perempuan Pimpinan Daerah Aisyiyah Karanganyar. *Penamas: Journal of Community Service*, 4(2), 280–286. <https://doi.org/10.53088/penamas.v4i2.1143>



1. Pendahuluan

Pelaku kelompok perempuan wirausaha di Karanganyar turut terimbas pandemik sejak tahun 2020 lalu. Mereka membentuk wadah kelompok wirausaha perempuan yang tergabung dalam pelaku pasar online karanganyar. Mereka dituntut mencari cara memasarkan produknya di tengah gencarnya persaingan antar sesama pelaku usaha dan turunnya daya beli masyarakat (Hadi & Zakiah, 2021). Luasnya wilayah serta banyaknya penduduk maupun pendatang yang berdomilisi di karanganyar ini merupakan tantangan bagi pelaku usaha kecil untuk terlibat dan berinteraksi dengan konsumen dan pelanggan meskipun terhalang oleh peraturan dari Pemerintah. Maka tim pengabdian masyarakat universitas aisyiyah surakarta menginisiasi kegiatan dengan tema "Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Teknologi " melalui pelatihan pemasaran online bagi pelaku bisnis. Tujuan dari pelatihan ini adalah membentuk kelompok perempuan berwirausaha memiliki kemampuan berwirausaha yaitu memiliki pengetahuan, ketrampilan dan, sikap untuk meningkatkan pengetahuan dan keahlian, selain itu manfaat pelatihan pemasaran online agar para pelaku kelompok perempuan berwirausaha dapat meningkatkan pendapatan yang akhirnya dapat mempertinggi kualitas hidupnya (Hidayanti & Winarno, 2014).

Permasalahan yang dihadapi mitra adalah belum memahami cara pemasaran online untuk usahanya. Para pelaku kelompok perempuan berwirausaha di karanganyar rata-rata belum paham memanfaatkan media sosial sebagai basis pasar online. Industri kecil atau industri rumah tangga di karanganyar pun kurang pengetahuan untuk membangun brand yang akan menciptakan penjualan. Merek dapat dibangun melalui pemasaran online digital marketing (Harahap et al., 2021). Pesatnya perkembangan teknologi dan dunia digital atau internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi pemasaran secara online ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Maharani et al., 2021). Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen (Marpaung et al., 2021).

Dari data Badan Pusat Statistik (BPS) di tahun 2021 Jumlah pelaku UMKM di Indonesia sebanyak 64,2 juta atau 99.99 % dari total jumlah pelaku usaha di Indonesia, terdiri dari 44.728 usaha menengah, 193.959 usaha kecil dan 63,9 juta. Dari lebih 64 juta UMKM yang ada 64 persen di antaranya digerakan oleh perempuan. Kehadiran kelompok perempuan wirausaha menjadi salah satu penggerak roda perekonomian secara global di Indonesia. Keterbatasan modal yang dimiliki adalah alasan kuat dari banyaknya pelaku usaha yang memulai bisnis dari kecil. Pengelolaan seadanya dan keahlian terbatas membuat laju pertumbuhan pelaku usaha biasanya tidak terlalu

cepat. Namun, ada pula yang kemudian menjadi besar dan menghasilkan profit yang lumayan. Oleh karena itu, bisnis menjadi pilihan masyarakat untuk keluar dari situasi ekonomi berat. Berbisnis juga memungkinkan pelaku usaha memiliki penghasilan baru yang bisa disisihkan untuk membeli kebutuhan keluarga dan rumah tangga.

Kriteria Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 digolongkan berdasarkan jumlah asset dan omset yang dimiliki oleh sebuah usaha. Kehidupan manusia mendapat banyak hal baru dari perkembangan zaman saat ini (Kannan, 2017). Teknologi yang semakin canggih memungkinkan akses yang semakin cepat ke ilmu pengetahuan. Kemudahan ini dapat menjadi faktor pendorong yang dapat membuka banyak peluang dan potensi, terutama dalam hal ekonomi dan bisnis. Wirausaha adalah salah satu jenis pekerjaan yang tidak hanya menguntungkan diri sendiri tetapi juga banyak orang (Palupi & Sulistyowati, 2022). Jenis bisnis modern yang sangat beragam memungkinkan siapapun untuk memulai bisnis mereka. Membentuk sumber daya manusia yang memiliki kemampuan yang luar biasa, terutama karena tumbuh dalam era yang penuh dengan teknologi canggih. Namun, faktor penting seperti pendidikan tetap diperlukan untuk mengumpulkan semua informasi demi memulai dan mengoperasikan bisnis (Naimah et al., 2020). Pemerintah berharap UMKM dapat berperan dalam membangun perekonomian nasional, termasuk pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar. Pada ujungnya akan tercipta struktur perekonomian yang seimbang, termasuk melahirkan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan untuk mengentaskan kemiskinan (Purwana, D., Rahmi, & Aditya, 2018).

Pandemi COVID-19 telah menjadi ujian berat bagi UMKM. Namun, dengan strategi yang tepat dan dukungan yang kuat, UMKM memiliki potensi besar untuk bangkit kembali dan bahkan tumbuh lebih kuat dari sebelumnya. Adaptasi terhadap perubahan, pemanfaatan teknologi, dan inovasi adalah kunci keberhasilan UMKM di era new normal (Pradiani, 2018). Pemerintah berharap UMKM dapat berperan dalam membangun perekonomian nasional, termasuk pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar. Pada ujungnya akan tercipta struktur perekonomian yang seimbang, termasuk melahirkan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan untuk mengentaskan kemiskinan (Wahyudi et al., 2022). Kegiatan usaha ada berbagai macamnya, diantaranya adalah usaha jasa, usaha dagang, usaha industri pengolahan, usaha pertanian, usaha peternakan, usaha perikanan, dan sebagainya.

UMKM selalu punya peran dalam gerak ekonomi masyarakat. Bahkan, usaha mikro, kecil, dan menengah ini menjadi pendorong bangkitnya perekonomian setelah goncangan melanda Indonesia, seperti krisis moneter 1998 dan krisis keuangan pada 2008 (Zulkarnain & Sembiring, 2022). Di sisi lain, ketika ada permintaan akan produk, biasanya hambatan terbesar adalah pada kurangnya persediaan bahan baku. Sasaran penerapan sistem pemasaran online pada sektor usaha kecil antara lain: memperluas potensi pasar dari produk yang jual, menciptakan sektor pasar baru yang belum pernah berhasil ditempuh dengan jalur konvensional, mengoptimalkan sumber daya

yang ada dan cenderung serba terbatas, meningkatkan daya saing usaha, dan lain-lain (Awali, 2020).

2. Metode Pengabdian

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan oleh dosen-dosen Universitas Aisyiyah Surakarta fakultas bisnis dan ekonomi program studi sarjana kewirausahaan ini merupakan bagian tugas dari Tri Dharma Perguruan Tinggi. Metode yang digunakan adalah transfer ilmu pengetahuan kepada mitra melalui pelatihan dan pendampingan. Pendampingan dan pelatihan dilakukan dimulai dengan memberikan pengetahuan dan pemahaman dasar-dasar pemasaran internet (digital) hingga mitra mampu melakukan pengelolaan pasar onlinenya secara berkelanjutan. Diharapkan mitra akan memperoleh nilai tambah dari pasar online miliknya seperti: memiliki daftar pelanggan tetap yang membeli produknya baik konsumen yang berasal dari pasar lokal, nasional maupun pasar internasional Kegiatan ini berupa dukungan program pembinaan dan pendampingan pasar online di Karanganyar. Kegiatan berupa pelatihan kewirausahaan berbasis teknologi dilakukan secara offline. Kegiatan ini dihadiri sebanyak 34 orang yang merupakan para pelaku usaha kecil dan rumah tangga pasar online dan turut menghadirkan dosen-dosen dari universitas Aisyiyah Surakarta fakultas bisnis dan ekonomi program studi kewirausahaan selaku pembina dan pendamping.

3. Hasil Pengabdian

Sesuai dengan permasalahan yang dihadapi mitra, yaitu para pelaku kelompok perempuan wirausaha dan pemilik industri rumah tangga di Kelurahan Karanganyar maka alternatif solusi yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut adalah dengan memberikan wawasan dan pengetahuan dasar tentang pemasaran digital sebagai basis pasar online yang akan dilaksanakan bagi semua pelaku kelompok perempuan wirausaha di Karanganyar dalam bentuk Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Mardiyati et al., 2023).

Dalam Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini kita memberikan pelatihan kewirausahaan berbasis teknologi. Di era digitalisasi sekarang memang kita harus dituntut untuk bisa mengikuti tren jaman sekarang. Banyak pelaku usaha Kelompok Wirausaha Perempuan Pimpinan Daerah Aisyiyah Karanganyar yang sistem pemasarannya masih tradisional, dengan adanya pelatihan ini diharapkan pelaku usaha bisa melakukan penjualan secara maksimal dengan media social seperti facebook, Instagram, shoope (Veranita et al., 2023).

Mitra dalam program PKM ini adalah kelompok Pelaku kelompok perempuan berwirausaha Karanganyar. Partisipasi mitra akan sangat berpengaruh dalam pencapaian tujuan kegiatan ini mengingat mitra berperan aktif dalam penentuan peserta yang akan diberikan pelatihan penggunaan sumber daya manusia dalam memulai bisnis dengan memanfaatkan teknologi sebagai media berwirausahaan pada pelaku Pelaku kelompok perempuan berwirausaha yang ada di Karanganyar (Asnawan et al., 2022). Selain itu, partisipasi lain dari mitra tersebut adalah:

1. Melakukan pendampingan kepada peserta selama program ini berlangsung
2. Memonitor pencapaian yang didapat oleh peserta dari pelatihan penggunaan bisnis digital sebagai media berwirausahaan.
3. Melakukan program tindak lanjut setelah program ini berlangsung dengan mendampingi peserta pada saat praktek dalam mengembangkan bisnis digital sebagai media berwirausahaan



Gambar 1. Foto Kegiatan Pengabdian

Tabel 1. Daftar Jenis Usaha dan Pendapatan Perbulan

No	Jenis Usaha	Pendapatan bulan April 2024	Pendapatan bulan Mei 2024	Pendapatan bulan Juni 2024
1	Kain Batik	Rp 1.000.000	Rp 1.500.000	Rp 2.500.000
2	Timus Ungu	Rp 1.300.000	Rp 1.700.000	Rp 3.300.000
3	Kripik singkong	Rp 1.000.000	Rp 1.400.000	Rp 3.000.000
4	Singkong keju	Rp 1.200.000	Rp 1.800.000	Rp 3.200.000

Berdasarkan data pada Tabel 1, menunjukkan pendapatan dari empat jenis usaha selama tiga bulan berturut-turut, yaitu April, Mei, dan Juni. Setiap baris mewakili satu jenis usaha, dan setiap kolom menunjukkan pendapatan pada bulan tertentu. Secara umum, pendapatan dari keempat jenis usaha mengalami peningkatan dari bulan ke bulan. Ini mengindikasikan pertumbuhan yang positif dalam bisnis. Dengan adanya pelatihan kewirausahaan berbasis teknologi pendapatan setiap jenis usaha mengalami peningkatan setiap bulannya, dengan ini membuktikan bahwa pelatihan ini sangat memberi manfaat bagi Pelaku kelompok perempuan berwirausaha karanganyar

5. Kesimpulan

Kesimpulan dari pengabdian yang dilakukan adalah Peserta dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini sangat antusias dalam mendengarkan pemateri dan aktif bertanya pada sesi tanya jawab. Karena memang untuk peserta ini adalah semua ibu-ibu kelompok perempuan berwirausaha. Banyak ilmu yang di dapat karena sebelumnya dalam melakukan pemasaran hanya secara tradisional setelah

mendapatkan pelatihan para peserta mengetahui bahwa pemasaran lewat digitalisasi lebih efektif dan efisien dalam pemasaran

Ucapan Terimakasih

Puji syukur saya ucapkan kepda Allah swt atas berkah, rahmat, dan karunia-Nya yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, kekuatan, kesabaran, dan kesempatan kepada kami sehingga mampu menyelesaikan pengabdian ini tanpa ada suatu halangan apapun dan Saya Ucapkan terimakasih banyak kepada Kelompok Wirausaha Perempuan Pimpinan Daerah Aisyiyah Karanganyar yang sudah menjadi objek pengabdian serta Universitas Aisyiyah Surakarta sudah memeberikan hibah dana penelitian ini sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik dan semua pihak yang terlibat dalam teselenggaranya pengabdian ini.

Referensi

- Asnawan, A., Alfiana, D. M., Sa'diyah, H., Efendi, M. D., Azizah, S. A., & Rohman, T. (2022). Pemberdayaan Perempuan UMKM Melalui Digital Marketing di Desa Jombang Kecamatan Jombang. *Ngarsa: Journal of Dedication Based on Local Wisdom*, 2(2), 189–202. <https://doi.org/10.35719/ngarsa.v2i2.320>
- Awali, H. (2020). Urgensi pemanfaatan e-marketing pada keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di tengah dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Hidayanti, L. N., & Winarno. (2014). Mengembangkan Usaha Kecil Menengah Batik. *Jurnal Penelitian Humaniora*, Vol. 19, No.1, April 2014: 36-46, vol.19(no.1), 36–46.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, .
- Maharani, I. F., Hidayat, D., & Dianita, I. A. (2021). Penerapan Digital Marketing Pada Konteks Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Womenpreneur Maima Indonesia. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 7(2), 699–709.
- Mardiyati, S., Fitriani, I., Syuhardi, Y. I., Pujiastuti, P., Wibowo, A. N., Fitria, D., & Burhanudin, B. (2023). Pkm Kewirausahaan Berbasis Teknologi Informasi Di Lingkungan Rw.011 Cipinang Melayu. *Jurnal Publikasi*, 1(6), 565–569.
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Wulandari. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 2(1), 294–300.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>

- Palupi, E. R., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Marketplace terhadap Peningkatan Penjualan Ledre Super UMKM Perempuan di Bojonegoro. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 780. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.583>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*.
- Veranita, M., Gunardi, Yusuf, R., & H, Y. R. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Perempuan Dalam Upaya Peningkatan Ketahanan Ekonomi Melalui Pelatihan Digital Marketing. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(3), 388–401. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i3.1461>
- Wahyudi, W., Mukrodi, M., Sugiarti, E., Marayasa, I. N., & Mawardi, S. (2022). Mengenal Pemasaran Digital dan Market Place: Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 2(1), 44–53. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v2i1.237>
- Zulkarnain, M. I., & Sembiring, R. S. R. (2022). Optimalisasi Digital Marketing Guna Peningkatan Daya Beli. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa*, 1(2), 101–108. <https://doi.org/10.55927/jpmf.v1i2.519>