

Pemberdayaan Perempuan Melalui Pendampingan Promosi Digital Produk UMKM ‘Karupuak Jariang’ di Nagari Tandikek Selatan

Annisa Citra Triyandra¹, Sri Oktika Amran², Ayu Adriyani³, AB Sarca Putera⁴, Muhammad David Hendra⁵, Evelynd Evelynd⁶, Elsa Fitri Amran⁷

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Negeri Padang

⁷UIN Mahmud Yunus Batusangkar

*Corresponding author, e-mail: annisatriyandra@fis.unp.ac.id.

Abstrak

Perkembangan teknologi internet telah menggeser pola interaksi masyarakat, dari yang sebelumnya berlangsung tatap muka hingga lebih banyak diperantarai oleh platform digital. Interaksi ini tidak hanya mencakup aktivitas sosial, namun juga hingga merambah ke aktivitas ekonomi. Indonesia menjadi negara yang pengguna internetnya sudah sangat akrab dengan perkembangan *ecommerce*. Tidak terkecuali oleh Perempuan pelaku UMKM di Nagari Tandikek Selatan. Namun, optimalisasi ruang-ruang digital oleh pelaku UMKM karupuak jariang di nagari ini belum maksimal. Olehnya, program pengabdian “Pemberdayaan Perempuan Melalui Pendampingan Promosi Digital Produk UMKM Karupuak Jariang di Nagari Tandikek Selatan” dilaksanakan dengan metode partisipatif. Tujuan program pengabdian ini adalah untuk membantu Perempuan pelaku UMKM dalam melebarkan ruang penjualan karupuak jariangnya ke pasar digital. Program pengabdian ini dilaksanakan pada bulan Agustus sampai November 2023 dengan tahapan pelaksanaan pre-program, program, dan post-program dengan kegiatan spesifik yang berbeda namun saling menunjang satu sama lain. Program pengabdian ini diikuti oleh 18 perempuan dari 9 jorong. Hasil dari program pengabdian ini, adalah logo produk, bantuan pengemasan produk, dan pendampingan dalam membuat akun di *ecommerce* untuk masing-masing UMKM.

Kata Kunci: Ecommerce; Internet; Karupuak Jariang; UMKM.

Abstract

The development of internet technology has shifted the pattern of community interaction, from previously taking place face-to-face to being more mediated by digital platforms. This interaction not only includes social activities, but also extends to economic activities. Indonesia has become a country whose internet users are very familiar with the development of e-commerce. This is no exception for women UMKM actors in Nagari Tandikek Selatan. However, the optimization of digital spaces by UMKM actors of karupuak jariang in this village has not been maximized. Therefore, the community service program "Women's Empowerment Through Digital Promotion Assistance for UMKM Products of Karupuak Jariang in Nagari Tandikek Selatan" was implemented using a participatory method. The purpose of this community service program is to assist women UMKM actors in expanding their karupuak jariang sales space to the digital market. This community service program has been implemented from August to November 2023 with the stages of pre-program, program, and post-program implementation with different specific activities but supporting each other. This community service program was attended by 18 women from 9 hamlets. The results of this community service program are 18 logos from each UMKM, assistance with product packaging, and assistance in creating accounts on e-commerce.

Keywords: Ecommerce; Internet; Karupuak Jariang; UMKM.

How to Cite: Triyandra, A.C. et al. (2024). Pemberdayaan Perempuan Melalui Pendampingan Promosi Digital Produk UMKM ‘Karupuak Jariang’ di Nagari Tandikek Selatan. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(3), 446-454.

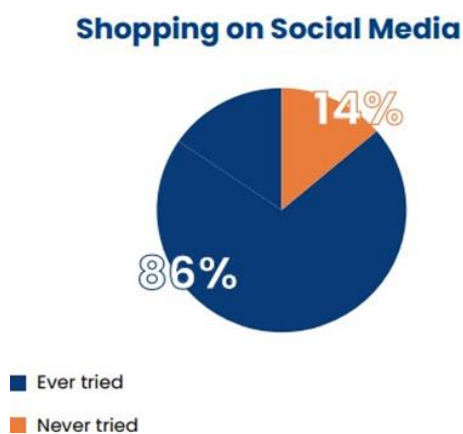


This is an open access article distributed under the Creative Commons Share-Alike 4.0 International License. If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original. ©2024 by author.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi internet telah menggeser pola interaksi masyarakat, dari yang sebelumnya berlangsung tatap muka hingga lebih banyak diperantarai oleh platform digital. Interaksi ini tidak hanya mencakup aktivitas sosial, namun juga hingga merambah ke aktivitas ekonomi. Bahkan, di tahun 2020, shopee sebagai salah satu platform perdagangan digital (ecommerce) telah dikunjungi sebanyak 96.460.000 kali selama Juli 2020 (Putri & Zakaria, 2020). Sementara itu, pada April 2021, Indonesia menjadi negara dengan pengguna *ecommerce* (pasar digital) terbanyak di dunia (Lidwina, 2021).

Berdasarkan hasil survei Populix (2022), sebuah perusahaan penyedia layanan *consumer insight*, sebesar 52% masyarakat Indonesia sudah mengetahui tren transaksi jual beli melalui media sosial. Bahkan, hampir seluruh lapisan masyarakat pernah berbelanja melalui platform media sosial, yakni sebesar 86%. Di antaranya TikTok Shop (45%) menjadi platform yang paling sering diakses, kemudian WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%).



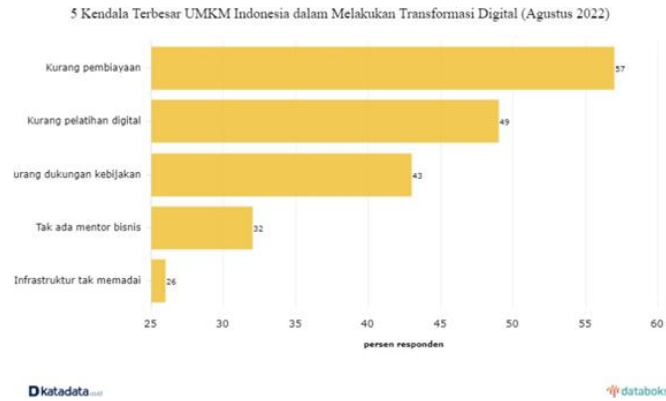
Gambar 1. Data Penggunaan Media Sosial dalam Belanja Online
(Populix, 2022)

Sementara itu, transaksi jual beli melalui platform media sosial mengalami peningkatan setiap tahunnya. Menurut prediksi *Influencer Marketing Hub* (2024), nilai penjualan melalui media sosial melesat hingga 400% dibandingkan tahun 2020. Penjualan di media sosial terus meningkat karena kecenderungan masyarakat lebih memilih berbelanja melalui *online shop* dari rumah menggunakan telepon genggam mereka.

Kecenderungan belanja secara *online* pun menjadikan media sosial sebagai platform transaksi pasar saat ini. Sehingga, media sosial dapat dijadikan sarana promosi produk yang bernilai ekonomi, terutama pelaku-pelaku usaha yang bergerak di sektor Unit Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Terbatasnya lapangan pekerjaan mendesak masyarakat membuka usahasendiri, apalagi ketika didera Covid 19 yang menghantam perekonomian dan memaksa mereka untuk memberdayakan media digital sebagai platform usaha. *Katadata* (2020) menyebutkan pula bahwa sebanyak 54 persen pelaku usaha UMKM menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan saat pandemi Covid 19. Terbukti, adopsi e-commerce ini mampu membantu beberapa bisnis UMKM kecil dengan sangat baik dalam upaya meningkatkan pendapatan dan keuntungannya di masa pandemi (Firdaus et al., 2022).

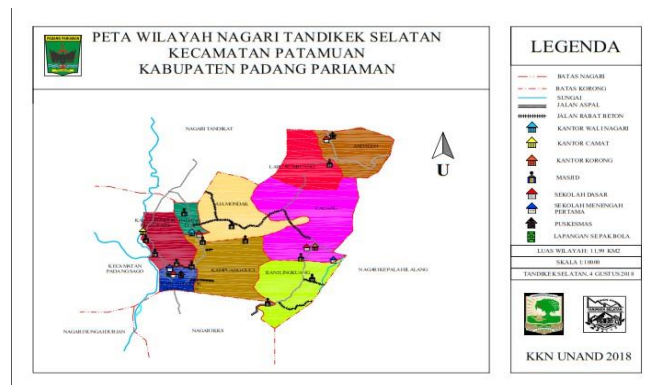
Data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) pada tahun 2020 menunjukkan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang sebagian besar ditopang oleh UMKM adalah sebanyak 61,1 persen dibandingkan sektor usaha lainnya. Dengan tren penjualan melalui platform semakin meningkat dari tahun ke tahun. Maka sudah saatnya pelaku-pelaku usaha bergeser ke layanan digital untuk berkontribusi ke perekonomian daerah maupun nasional. Perekonomian masyarakat di daerah-daerah yang banyak bergerak di bidang UMKM pun dapat melirik *platform* digital dengan memberdayakan individu-individu untuk terserapnya lapangan pekerjaan. Dapat dilihat pada perekonomian masyarakat Sumatera Barat saat ini yang banyak bergerak di sektor UMKM dibandingkan usaha besar lainnya yakni sebesar 89 persen didorong pemerintah untuk beralih ke layanan digital.

Akan tetapi, tidak semua masyarakat yang bergerak pada sektor UMKM memiliki pengetahuan dan kemampuan bisnis secara digital. Laporan dari Boston Consulting Group (BCG) dan Telkom Indonesia pada tahun 2022 menunjukkan dari sekitar 3.700 UMKM lokal terkendala biaya, kurangnya pelatihan kemampuan digital, kurangnya dukungan kebijakan, tidak ada mentor bisnis, dan infrastruktur digital yang belum memadai.



Gambar 2. Daftar Kendala UMKM Indonesia
(Ahdiat, 2022)

Kendala tersebut juga dirasakan oleh pelaku UMKM *'karupuk jariang'* di Nagari Tandikek Selatan. Nagari Tandikek Selatan merupakan salah satu nagari yang berada di Kecamatan Patamuan Kabupaten Padang Pariaman Sumatera Barat. Nagari ini memiliki luas wilayah 11,99 km² yang terdiri dari sembilan korong, yakni Padang Lua Pucung Anam, Aie Mondak Pucung Anam, Kampung Gucci Pucung Anam, Kabun Pondok Utara, Kabun Pondok Duo Selatan, Caung Sungai Kasikan, Bani Lingkung Sungai Kasikan, Labu Kumbuang, dan Andaleh. Nagari Tandikek Selatan memiliki jumlah populasi terbanyak dibandingkan nagari- nagari lainnya di Kecamatan Patamuan. Adapun jumlah penduduk Nagari Tandikek Selatan sebanyak 4.197 jiwa, dengan rincian jumlah penduduk laki-laki 2.086 jiwa dan penduduk perempuan 2.111 jiwa.

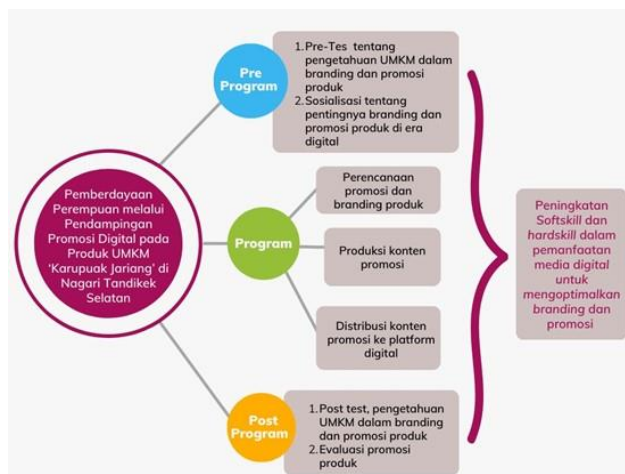


Gambar 3. Peta Nagari Tandikek Selatan
Sumber: Dok. Nagari Tandikek Selatan

Sebagian besar pelaku usaha *'karupuk jariang'* yang ada di Nagari Tandikek Selatan dijalankan oleh para perempuan yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Hal ini linier dengan hasil data yang dikeluarkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah pada tahun 2020, partisipasi perempuan dalam menggerakkan UMKM di Indonesia mendapat nilai lebih tinggi dari pada laki-laki. Sebanyak 60 persen dari jumlah UMKM di Indonesia dikelola oleh perempuan, maka peran perempuan sangat berpengaruh dalam pergerakan ekonomi di daerah. Selain itu, peran perempuan dalam menjalankan usaha bertujuan untuk membantu menopang kehidupan rumah tangga. Atas respon itu, para perempuan di Nagari Tandikek Selatan melakukan usaha mikro dengan memproduksi dan menjual *'karupuk jariang'* secara mandiri.

Metode Pelaksanaan

Pendampingan promosi digital dengan memberdayakan perempuan pada pelaku usaha UMKM *'karupuk jariang'* Nagari Tandikek Selatan di Kecamatan Patamuan Kabupaten Padang Pariaman merupakan program yang akan dijalankan bersama mitra. Pendampingan ini diselenggarakan dengan metode pendampingan partisipatif. Olehnya, mitra merupakan subjek aktif sebagaimana peran mitra dalam aktivitas pengembangan ekonomi daerahnya. Mitra dalam hal ini adalah Perempuan pelaku UMKM yang telah memiliki usaha rumahan *'karupuk jariang'*.



Gambar 4. Tahap Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Sumber: Olahan Tim Pengabdian

Kegiatan ini diawali dengan kegiatan *pre-program* dengan *pre-test* sebagai upaya memetakan pengetahuan dan keterampilan para mitra. Selanjutnya, pada inti program, kegiatan pengabdian ini terdiri atas perencanaan promosi dan branding produk, produksi konten promosi, dan distribusi konten promosi ke platform digital. Terakhir, kegiatan ini ditutup dengan kegiatan *post-test* untuk melihat sejauh mana perkembangan pengetahuan dan keterampilan mitra setelah mengikuti kegiatan pelatihan. Secara keseluruhan, mitra yang mengikuti pelatihan dipilih dari sembilan jorong. Masing-masing jorong diwakili oleh dua orang Perempuan pelaku UMKM dengan latar belakang umur yang variatif, mulai dari umur 20an hingga 40an. Jumlah keseluruhan peserta yang mengikuti pelatihan adalah sebanyak 18 perempuan. Pendampingan ini dilaksanakan selama empat bulan secara berkelanjutan, mulai dari bulan Agustus sampai November 2023.

Hasil dan Pembahasan

Solusi yang telah dilaksanakan berdasarkan persoalan yang dihadapi mitra dalam lingkup permasalahan ekonomi serta sosial budaya ialah meningkatkan *soft skill* dan *hard skill* dalam promosi produk UMKM secara luas dengan memanfaatkan platform digital berupa media sosial dan *ecommerce*. Pada prinsipnya, manfaat yang dapat diperoleh UMKM ketika mengoptimalkan *ecommerce* adalah: a) Meningkatkan jangkauan konsumen; b) Meningkatkan pendapatan; c) Menyumbang pendapatan daerah regional (Mukhsin, 2019).

Maka dari itu, pendampingan promosi digital dengan memberdayakan perempuan pada pelaku usaha UMKM 'karupak jariang' Nagari Tandikek Selatan di Kecamatan Patamuhan Kabupaten Padang Pariaman merupakan program yang dijalankan bersama mitra. Pendampingan ini menggunakan prinsip partisipatif yang menempatkan Perempuan pelaku UMKM sebagai subjek aktif, sama dengan perannya dalam pergerakan ekonomi daerahnya. Pendekatan partisipatif menjadi salah satu metode untuk memformulasikan kebutuhan Masyarakat akan Pembangunan dengan tetap menempatkan Masyarakat sebagai aktor utamanya (Sangian et al., 2018).

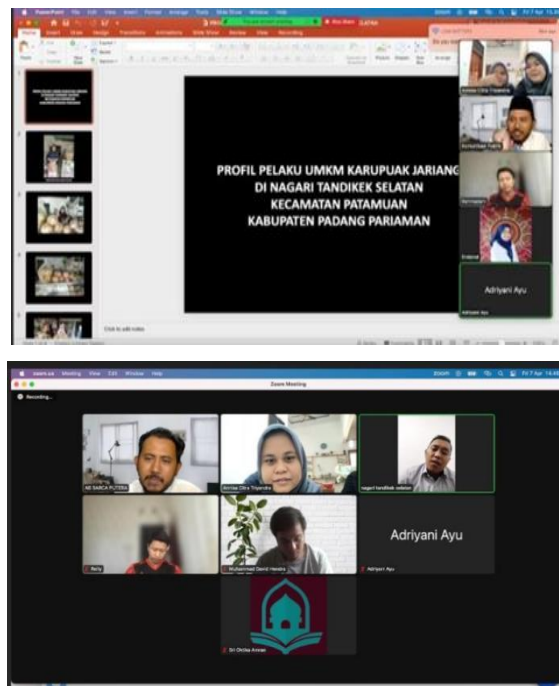
Program pengabdian ini berlangsung mulai dari bulan Agustus hingga bulan November tahun 2023. Program pendampingan ini dilaksanakan dengan tujuh kegiatan utama yang terdiri dari beberapa tahapan berikut:

Dialog bersama dengan Pelaku UMKM 'Karupak Jariang' dan Perangkat Nagari Tandikek Selatan

Sejak awal, kegiatan pengabdian ini dirancang partisipatif. Olehnya, pengabdian ini dimulai dengan membangun dialog dengan perangkat nagari Tandikek Selatan. Melalui dialog dengan Alfjrian Wiwil Fadli, Sekretaris Nagari Tandikek Selatan, berhasil memetakan beberapa Perempuan pelaku UMKM. Karena belum memiliki kelompok usaha yang terlembaga, maka dalam pendataan pelaku UMKM Nagari Tandikek Selatan belum maksimal dilakukan. Seluruh proses dialog dilaksanakan secara virtual (*via zoom*) dan via telepon bersama dengan seluruh tim pengabdian.

Dialog ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap langkah dan perencanaan yang diambil oleh tim pengabdian dapat terukur dan sesuai dengan kondisi mitra di lapangan. Melalui dialog bersama perangkat nagari dan pelaku UMKM ini, diketahui bahwa permasalahan yang dialami oleh kelompok

UMKM 'karupuk jaring' di Nagari Tandikek Selatan terletak pada ketidaktahuan mereka tentang segmentasi konsumen, pengemasan (*packaging*) produk yang kurang menarik, dan strategi promosi yang belum efektif.



Gambar 5. Dokumentasi Wawancara dengan Sekretaris Nagari Tandikek Selatan pada 7 April 2023
Sumber: Dok. Pribadi



Gambar 6. Pelaku UMKM 'Karupuk Jaring' Nagari Tandikek Selatan
Sumber: Dok. Pribadi

Dokumentasi di atas adalah bagian dari tahapan pengumpulan data awal untuk mengetahui dan mengidentifikasi kondisi UMKM di Nagari Tandikek Selatan. Noni (40), salah satu pelaku UMKM 'karupuk jaring' dan barang grosir di Nagari Tandikek Selatan, mengaku belum memiliki pengetahuan digital terkait usaha yang sedang dilakukan, terutama promosi yang seharusnya dapat bergerak ke platform media sosial ataupun *e-commerce*. Selama ini, ia hanya mengandalkan promosi konvensional (dari mulut ke mulut) yang menjadikan segmentasi pasarnya terbatas. Noni berkeinginan untuk bergerak ke ranah digital, tapi tidak mengetahui apa yang harus dilakukan karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan digital saat ini.

Pada dasarnya, sebagian besar produk usaha mikro 'karupuk jaring' tersebut belum memiliki identitas *brand* yang menjadi pembeda antara satu dengan yang lainnya. Dengan tidak adanya identitas *brand* tersebut mengakibatkan kemasan (*packaging*) produk 'karupuk jaring' menjadi tidak menarik perhatian konsumen secara luas. Maka, sebagai langkah awal, tim pengabdian bersama dengan mitra menyetujui bersama bahwa perlu adanya identitas *brand* serta *packaging* yang menarik agar dapat mengundang atensi konsumen dalam membeli produk usaha mikro ini.

Pre-Program

Setelah dilaksanakan dialog bersama dengan perangkat nagari dan pelaku UMKM, dirumuskan bersama bahwa program pengabdian ini terdiri atas pre-program, program, dan post-program. Pada tahapan

pre-program, tim pengabdian melaksanakan *pre-test* untuk memetakan pengetahuan dan keterampilan mitra sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan. Perangkat *pre-test* disusun dengan 10 pertanyaan tertutup untuk mengetahui segmentasi, *branding* produk, dan jangkauan pasar dari masing-masing mitra. *Pre-test* ini digunakan untuk memastikan agar proses dan luaran dari program pengabdian sejalan dengan kebutuhan mitra.



Gambar 7. Kegiatan Sosialisasi tentang Pentingnya Branding dan Promosi Digital
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Selain itu, pada tahapan ini dilaksanakan sosialisasi tentang pentingnya *branding* dan promosi produk di era digital. Dimulai dengan bertemu langsung terlebih dahulu dengan Wali Nagari Tandikek Selatan dan dilanjutkan dengan melaksanakan pertemuan bersama para Perempuan pelaku UMKM selaku mitra dalam pengabdian ini. Sosialisasi ini juga berguna sebagai pengantar program pendampingan promosi produk mitra pada tahapan selanjutnya.

Program

Pada tahapan program, kegiatan pertama adalah kegiatan terkait perencanaan promosi dan *branding* produk yang dikemas dialogis antara pemateri dan mitra. Kegiatan ini mendatangkan Muhammad David Hendra dan AB Sarca Putera, keduanya merupakan akademisi dari Universitas Negeri Padang yang menyajikan materi terkait *branding* dan promosi digital. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan gambaran awal kepada para mitra tentang mengapa persoalan *branding* dan upaya promosi di dunia digital perlu diperbincangkan dan dipikirkan dengan matang oleh pelaku UMKM.



Gambar 8. Muhammad David Hendra dan AB Sarca Putera dalam Menyajikan Materi
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Kegiatan sebelumnya merupakan rangkaian penting dalam kegiatan pengabdian ini untuk mengantar mitra memetakan hal apa saja yang diperlukan dalam memasuki pasar digital. Misalnya, ketersediaan foto produk. Terkait ketersediaan foto, tim pengabdian membantu para pelaku UMKM untuk membuat logo, merekomendasikan kemasan, sehingga dari kemasan produk yang dimiliki oleh mitra dapat dilakukan upaya pendokumentasian agar layak untuk diunggah ke *ecommerce* dan memasuki pasar digital.

Proses tersebut merupakan tahapan kegiatan produksi konten promosi. Informasi yang diolah pada tahapan kegiatan ini adalah kumpulan data yang diberikan oleh mitra pada saat kegiatan pre-program. Beberapa informasi yang dimaksud adalah merek dagang yang mitra ingin atau telah digunakan selama ini dan ilustrasi logo produk yang dibayangkan. Kedua informasi yang dihimpun inilah yang digunakan oleh tim pengabdian untuk mendesain logo produk.



Gambar 9. Proses dan Hasil Foto Produk dengan Logo Produk yang Baru

Kegiatan terakhir dari tahapan program adalah distribusi konten promosi ke platform digital. Hasil foto produk yang telah menampilkan merek, logo, dan kemasan terbaru karupuk jariang pun telah siap secara tampilan untuk diunggah ke *ecommerce*. Selanjutnya, tim pengabdian membantu mitra untuk membuat akun *ecommerce* masing-masing mitra. Hal ini diawali dengan membantu mitra membuat alamat *email* yang diperlukan untuk kebutuhan registrasi dan pemanfaatan jangka panjang akun di *ecommerce*.



Gambar 10. Sticker Produk beserta Logo UMKM Beberapa Mitra

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berdasarkan hasil diskusi bersama mitra, maka kemasan masing-masing produk *karupuk jariang* yang dikelola oleh mitra ditambahkan *postcard*. *Postcard* ini berfungsi untuk memberikan informasi terkait cara mengolah *karupuk jariang* yang dibeli oleh konsumen. Informasi ini dipandang penting oleh tim pengabdian dan mitra karena *karupuk jariang* yang dijual oleh mitra adalah kerupuk mentah dan pengolahannya membutuhkan beberapa hal yang perlu diperhatikan. Keputusan untuk membuat *postcard* semacam ini juga adalah bagian dari hasil dialog dengan mitra bahwa salah satu kekhawatiran atau persoalan yang mereka hadapi adalah kesulitan para konsumen dalam mengolah atau menggoreng *karupuk jariang* yang dibeli secara mentah. Harapannya, dengan pemberian *postcard*, maka konsumen dapat mengetahui tahapan pengolahan untuk mendapatkan kualitas dan rasa *karupuk jariang* yang lezat. Dalam pengabdian ini, sangat dikedepankan metode yang partisipatif untuk memastikan agar setiap langkah yang dilaksanakan oleh tim pengabdian adalah hal-hal yang mampu menjawab kekhawatiran dan persoalan yang dihadapi oleh mitra. Sehingga, program pengabdian adalah program yang sesuai dengan kebutuhan mitra.



Gambar 11. Desain Postcard untuk Ditambahkan ke Kemasan Karupuk Jariang

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Terlampir di atas adalah desain *postcard* yang siap untuk dimasukkan ke dalam kemasan *karupuk jariang* yang dijual atau dikirim ke konsumen. Setiap *postcard* yang diberikan ke dalam kemasan *karupuk jariang* akan menampilkan masing-masing logo produk mitra yang tentunya berbeda-beda. Kemudian, sesuai dengan tujuan *postcard* ini, maka di desain tersebut di atas telah dituliskan “Tips dan Trik Menggoreng Karupuk Jariang”. Pada *postcard* ini juga ditampilkan ornamen pendukung yang menegaskan asal dari karupuk jariang ini, olehnya terdapat entitas rumah gadang, marawa, dan jam gadang yang secara langsung telah mewakili simbolisasi dari Minangkabau. Dengan mengedepankan prinsip partisipatif, maka desain ini juga telah didiskusikan dan disetujui oleh mitra.

Post Program

Tahapan akhir dari kegiatan ini adalah *post-program*. Pada tahapan ini, tim pengabdian melakukan tahapan *post-test*. Jika sebelumnya, terdapat *pre-test* pada pengabdian ini, maka *post-test* pada *post-program* adalah tahapan penting untuk melihat sejauh mana perubahan pengetahuan dan keterampilan mitra setelah program pengabdian ini dijalankan.

Persentase yang terlihat berbeda secara signifikan melalui *pre-test* dan *post-test* adalah kepemilikan nama/merk pada produk *karupuk jariang* para mitra. Tercatat, pada *pre-test* hanya ada 16,7% mitra yang memiliki nama/merk, sementara pada *post-test* telah tercapai 100% dari mitra yang memiliki nama/merk produk. Kemudian, pada saat *pre-test*, 100% mitra hanya mengacu pada kantong plastik sebagai wadah pengemasan produk, sedangkan pada *post-test* terlihat bahwa mitra telah memikirkan beragam pilihan sebagai wadah produk, tersisa hanya 38,5% yang tetap menggunakan opsi kantong plastik sebagai wadah. Terakhir, pada *pre-test*, mitra terlihat memiliki keinginan besar untuk merambah pasar *online*, namun belum memiliki pengetahuan untuk memilih opsi platform yang mana yang akan digunakan (55,6%), sementara pada *post-test*, masing-masing mitra telah menentukan pilihan (76,9% shopee, 15,4% Facebook, 7,7% lainnya). Berdasarkan persentase *pre-test* dan *post-test*, terlihat perubahan positif yang signifikan dalam hal pengetahuan dan keputusan yang dijalankan oleh mitra terkait produk *karupuk jariang* yang dijual.

Sebagai tahapan akhir dan untuk memastikan keberlanjutan, maka tahapan pengabdian ini berikutnya adalah evaluasi. Evaluasi dilakukan secara berkala melalui monitoring hasil konten promosi yang dibuat langsung oleh mitra. Selain itu, tim akan memantau langsung akun-akun yang telah dibuat untuk mendukung kebutuhan ekonomi mitra dalam promosi produk UMKM ke media digital dengan secara rutin berkomunikasi daring via WhatsApp.

Kesimpulan

Program Pemberdayaan Perempuan Melalui Pendampingan Promosi Digital Produk UMKM ‘*Karupuk Jariang*’ di Nagari Tandikek Selatan adalah program yang berfokus pada peningkatan *hard skill* dan *soft skill*. Pada tataran *hard skill*, program ini bertujuan untuk membentuk identitas produk dan produksi konten promosi sesuai platform digital yang telah ditentukan. Sementara pada tataran *soft skill*, program pengabdian ini berperan untuk membangun sensibilitas akan segmentasi pasar yang dapat dituangkan menjadi strategi promosi digital. Kemudian, dalam upaya keberlanjutan pendampingan, maka tim pengabdian secara aktif akan melakukan pemantauan (*monitoring*) terhadap toko-toko digital yang telah dibuat para mitra. Selain itu, tim pengabdian dan mitra telah bergabung di satu grup WhatsApp yang sama. Grup ini adalah platform yang diperuntukkan sebagai ruang diskusi antara tim pengabdian dan mitra, maupun sesama mitra. Secara keseluruhan, program pengabdian ini diharapkan berimplikasi praktis pada kemajuan UMKM *karupuk jariang* di Nagari Tandikek Selatan. Sementara itu, sebagai implikasi akademisnya, pengabdian ini

diharapkan mampu memperkaya topik-topik pengabdian kepada masyarakat kedepannya, sehingga khasanah praktik dan publikasi ilmiah dapat semakin kaya.

Daftar Pustaka

- Ahdiat, A. (2022). Banyak UMKM Belum Bisa Bisnis Online, Ini Kendala Utamanya. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/14/banyak-umkm-belum-bisa-bisnis-online-ini-kendala-utamanya>
- Alika, R. (2020). Survei: 54% UMKM Pakai Media Sosial untuk Pacu Penjualan saat Pandemi. <https://katadata.co.id/berita/bisnis/5efdb7a7bea69/survei-54-umkm-pakai-media-sosial-untuk-pacu-penjualan-saat-pandemi>
- Firdaus, A., Habiba, C., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Prasetyia, F. (2022). Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal of Development Economic and Social Studies*, 1(3), 408–420. <http://dx.doi.org/10.21776/jdess>.
- Influencer Marketing Hub. (2024). *The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Lidwina, A. (2021). Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Maris, S. (2022). Percepat Digitalisasi UMKM, Telkom Dukung Hadirnya Gernas BBI di Sumbar. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4938172/percepat-digitalisasi-umkm-telkom-dukung-hadirnya-gernas-bbi-di-sumbar>
- Mukhsin, M. (2019). Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce Dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). *Teknokom*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.31943/teknokom.v2i1.25>
- Kementerian PMK. (2020). Gotong Royong Untuk Kebangkitan UMKM Perempuan di Era New Normal. <https://www.kemenkopmk.go.id/gotong-royong-untuk-kebangkitan-umkm-perempuan-di-era-new-normal>
- Populix. (2022). *The Social Commerce Landscape in Indonesia* (Issue September).
- Putri, A. S., & Zakaria, R. (2020). Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital. Seminar dan Konferensi Nasional IDEC.
- Sangian, D. A., Dengo, S., & Pombengi, J. D. (2018). Pendekatan Partisipatif Dalam Pembangunan di Desa Tawaang Kecamatan Tenga Kabupaten Minahasa Selatan. *E-Journal Unsrat*, 2(1), 1–10.