



---

## PEMBERDAYAAN EKONOMI PEREMPUAN MELALUI PROGRAM INKUBASI KEWIRAUSAHAAN UNTUK PENGUATAN USAHA MIKRO DI KOTA MALANG

Oleh

Fika Fitrasari<sup>1\*</sup>, Nurul Asfiah<sup>2</sup>, Rohmat Dwi Jatmiko<sup>3</sup>, Aan Fardani Ubaidillah<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Muhammadiyah Malang

<sup>4</sup>Universitas Negeri Malang

Email: [fika@umm.ac.id](mailto:fika@umm.ac.id)

---

### Article History:

Received: 04-04-2026

Revised: 27-04-2026

Accepted: 07-05-2026

### Keywords:

Empowerment,  
Women; Micro Small  
and Medium  
Enterprises; Brand;  
Human Resources.

**Abstract:** *This community service program aims to empower women managing micro-enterprises in Malang City through an entrepreneurial incubation initiative. The primary focus of the program includes strengthening digital marketing and human resource management to enhance economic independence. The target partners previously faced challenges, including limited marketing technology and inefficient operational management. Through intensive training and mentoring, participants were guided to optimize business management and expand market access via social media and marketplaces. The implementation method was carried out systematically through socialization, continuous training, and participatory mentoring. The results of the activity demonstrate positive achievements, including a 20% increase in sales volume and 60% of participants successfully establishing a consistent brand identity. In the managerial aspect, more than 60% of participants demonstrated improved capabilities in structured business planning, data-driven decision-making, and clearer task delegation. The integration of digital marketing mastery and human resource management proved effective in increasing production capacity and the self-confidence of women entrepreneurs. Overall, this program successfully transformed the partners' mindset from conventional management to professional, technology-adaptive management. This success serves as a vital foundation for the long-term economic strengthening of women in Malang City.*

---

## INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja, dengan menyumbang sekitar 60% PDB dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di seluruh Indonesia (Lubis & Salsabila, 2024; Ratnaningtyas et al., 2025). UMKM juga mencakup sekitar 99% dari seluruh unit usaha di Indonesia (Sinha et al., 2024; Hamza & Agustien, 2019). Di tengah kondisi tersebut, perempuan pengelola usaha mikro memiliki potensi besar untuk mendorong perkembangan ekonomi, khususnya dalam pemberdayaan ekonomi keluarga dan komunitas (Redi et al., 2022). Meskipun perempuan



memiliki semangat kewirausahaan yang tinggi, mereka sering menghadapi hambatan yang lebih besar dibandingkan dengan rekan laki-laki, terutama dalam hal akses terhadap teknologi, pelatihan, dan pembiayaan. Usaha mikro yang dikelola oleh perempuan umumnya bergerak di sektor-sektor seperti kuliner, kerajinan tangan, dan produk rumah tangga lainnya, yang banyak didorong oleh potensi lokal dan tradisi kewirausahaan berbasis rumah tangga.

UMKM yang dikelola oleh perempuan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian, terutama dalam hal menciptakan lapangan kerja, mengurangi angka kemiskinan, dan meningkatkan kemandirian ekonomi keluarga. Keberadaan perempuan dalam sektor kewirausahaan tidak hanya berperan dalam meningkatkan pendapatan rumah tangga, tetapi juga dalam memberdayakan masyarakat sekitar melalui kegiatan ekonomi yang inklusif. Namun, banyak dari pengusaha perempuan ini yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi mereka, terutama dalam memanfaatkan teknologi pemasaran digital dan pengelolaan usaha yang efisien. Meskipun kontribusinya sangat signifikan, UMKM, terutama yang dikelola oleh perempuan, menghadapi sejumlah tantangan utama yang menghambat potensi mereka. Beberapa masalah utama yang dihadapi meliputi keterbatasan dalam akses terhadap modal dan pembiayaan, kesulitan dalam manajemen yang efektif, serta akses yang terbatas terhadap pasar melalui pemasaran yang efisien (Musharianto et al., 2024; Wati et al., 2024).

UMKM di Indonesia, termasuk yang dikelola oleh perempuan, menghadapi berbagai tantangan dalam pengelolaan usaha mereka, terutama dalam hal pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Keterbatasan akses terhadap infrastruktur yang memadai, rendahnya literasi keuangan dan pemasaran digital, serta kesulitan dalam memperoleh pembiayaan menjadi hambatan besar bagi mereka (Anatan & Nur, 2023; Harnida et al., 2024; Trisnawarman et al., 2021). Selain itu, banyak UMKM yang beroperasi dengan skala kecil dan model usaha tradisional, mengandalkan pemasaran konvensional seperti dari mulut ke mulut, yang membatasi kemampuan mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Penggunaan teknologi modern, seperti e-commerce dan pemasaran digital, yang dapat membantu memperluas jangkauan pasar masih sangat terbatas (Lestari et al., 2025; Tambunan, 2022).

Perempuan pengelola usaha mikro di Kota Malang masih banyak yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal, meskipun memiliki potensi besar dalam pengembangan perekonomian. Kurangnya pelatihan tentang pemasaran digital yang efektif, serta ketidakmampuan dalam mengelola sumber daya manusia dengan baik, menjadi penghambat utama dalam pengembangan usaha mereka (Ambarwati 2025; Prayuda et al., 2024). Keterbatasan dalam penguasaan teknologi pemasaran dan manajemen yang efektif menghalangi mereka untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan akhirnya memperkuat daya saing usaha mereka. Tanpa pendampingan yang tepat, mereka kesulitan untuk bersaing dalam pasar yang semakin digital dan global (Munandar et al., 2025; Prayuda et al., 2024).

Program inkubasi kewirausahaan yang terfokus pada penguatan keterampilan pemasaran digital dan manajemen sumber daya manusia diperlukan untuk wirausaha perempuan yang tergabung dalam 'Aisyiyah di Pimpinan Daerah Aisyiyah (PDA) Kota Malang, sebuah wadah pemberdayaan ekonomi perempuan. Mitra ini terdiri dari sejumlah usaha mikro yang mayoritas dikelola oleh perempuan dengan potensi yang cukup besar



dalam pemberdayaan ekonomi perempuan yang dapat dikembangkan dalam rangka meningkatkan kemandirian ekonomi mereka. Program ini tidak hanya memberikan pelatihan, tetapi juga mendampingi peserta untuk dapat menerapkan teknologi pemasaran digital dan strategi manajemen yang lebih efisien. Program inkubasi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peserta tentang penggunaan media sosial, platform e-commerce, dan teknologi digital lainnya yang dapat mendukung pengembangan usaha mereka. Selain itu, penguatan keterampilan manajerial yang berkaitan dengan pengelolaan sumber daya manusia juga menjadi fokus utama program ini, guna memastikan bahwa usaha mikro yang dikelola oleh perempuan dapat beroperasi lebih efisien dan berkembang secara berkelanjutan.

Selain itu, program ini juga berfokus pada penciptaan ekosistem yang mendukung keberlanjutan usaha mikro dengan mengembangkan jaringan kemitraan antara pengusaha perempuan, lembaga pendukung, dan pasar. Dengan pemanfaatan teknologi pemasaran digital dan penyusunan strategi branding yang tepat, pengusaha perempuan di Kota Malang dapat lebih mudah menjangkau pasar yang lebih besar dan meningkatkan penjualan produk mereka. Program ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi pengusaha perempuan, tetapi juga berkontribusi pada pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan, khususnya Tujuan 5 (Kesetaraan Gender), Tujuan 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), serta Tujuan 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur), yang merupakan bagian dari Agenda 2030 untuk pembangunan berkelanjutan. Program inkubasi kewirausahaan ini diharapkan dapat menciptakan perubahan signifikan dalam pemberdayaan ekonomi perempuan di Kota Malang, melalui peningkatan kapasitas kewirausahaan yang berkelanjutan, serta menciptakan peluang usaha mikro yang lebih kompetitif dan berdaya saing di era digital.

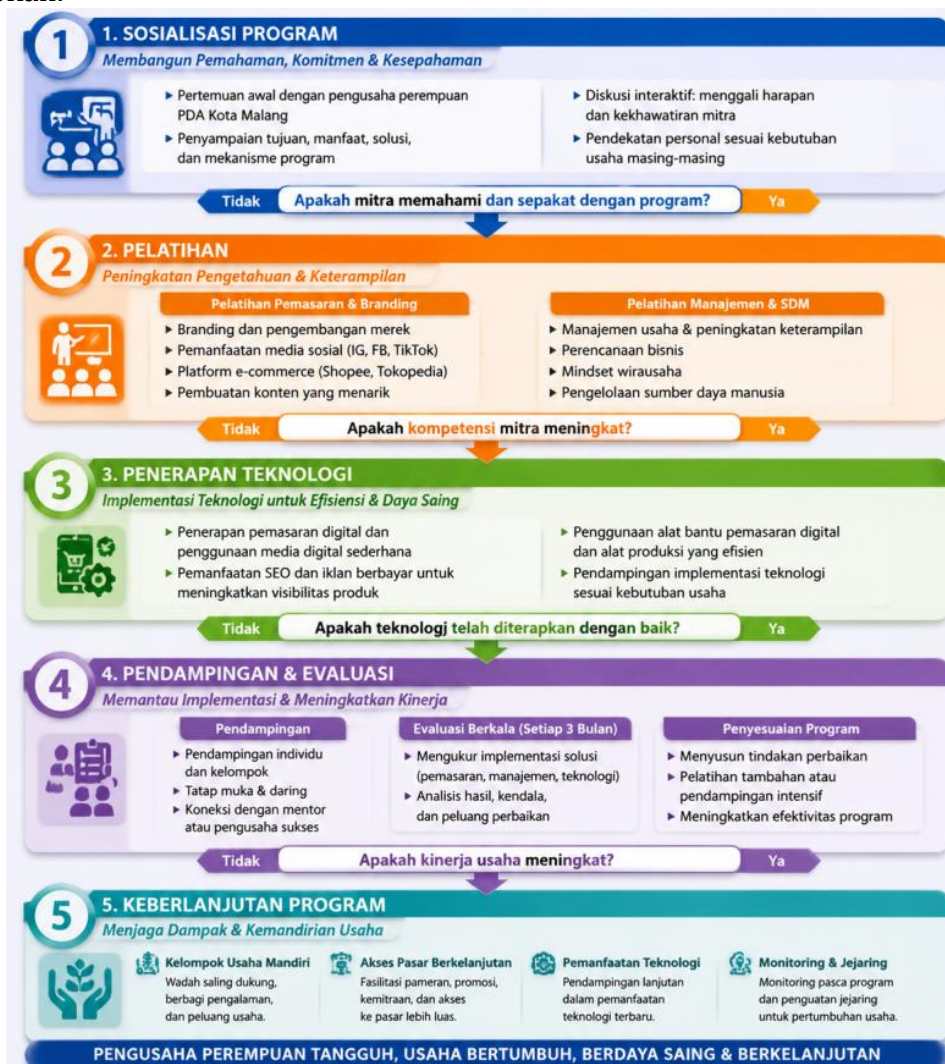
## METODE

Program pemberdayaan ekonomi perempuan melalui inkubasi kewirausahaan di Kota Malang melibatkan mitra dari PDA Kota Malang yang terdiri dari pelaku usaha mikro di sektor kuliner, kerajinan, dan produk rumah tangga. Kegiatan ini berlangsung selama tiga bulan (September-Desember 2025) dengan pendekatan Participation Action Research (PAR), yang mengutamakan partisipasi aktif mitra dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi (Fakhria et al., 2025). Pendekatan ini memastikan solusi yang diberikan sesuai dengan tantangan mitra, khususnya dalam pemasaran dan manajemen sumber daya manusia, serta mendorong perubahan berkelanjutan. Program ini juga mengintegrasikan teknologi pemasaran digital dan pengelolaan usaha yang mudah diakses dan sesuai kapasitas pengusaha.

Program pemberdayaan ekonomi perempuan melalui inkubasi kewirausahaan untuk penguatan usaha mikro di PDA Kota Malang dilaksanakan secara sistematis dan komprehensif, dengan mengikuti tahapan yang dirancang untuk mengatasi permasalahan yang ada, terutama dalam bidang pemasaran, dan manajemen sumber daya manusia. Pendekatan yang digunakan dalam program ini mencakup beberapa langkah strategis yang melibatkan berbagai kegiatan seperti sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, dan evaluasi. Program ini dirancang dengan mempertimbangkan kesesuaian skala prioritas permasalahan yang dihadapi mitra serta partisipasi aktif dari mitra dalam pelaksanaannya. Metode pelaksanaan program inkubasi kewirausahaan ini terdiri dari lima tahapan yang saling terhubung: sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan



dan evaluasi, serta keberlanjutan program. Setiap tahapan pelaksanaan program disesuaikan dengan kebutuhan mitra untuk memastikan keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.



**Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Program**

## 1. Tahapan atau Langkah-langkah dalam Melaksanakan Solusi

Untuk melaksanakan solusi yang ditawarkan, ada beberapa tahapan yang harus dilakukan secara berurutan dan terkoordinasi. Tahapan ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap solusi yang diberikan dapat diterima, dipahami, dan diterapkan dengan baik oleh mitra sasaran.

### Tahap 1: Sosialisasi Program

Sosialisasi adalah langkah awal yang sangat penting dalam memastikan bahwa seluruh mitra memahami tujuan, manfaat, serta mekanisme pelaksanaan program. Pada tahap ini, tim pengusul mengadakan pertemuan dengan para pengusaha perempuan yang tergabung dalam PDA Kota Malang. Pertemuan ini membahas secara rinci tentang tujuan program pemberdayaan ekonomi perempuan dan solusi-solusi yang ditawarkan.

Tujuan Sosialisasi adalah memberikan pemahaman yang jelas tentang tujuan dan manfaat program, menjelaskan tahapan pelaksanaan dan bagaimana setiap mitra terlibat dalam



program, mengidentifikasi dan mengklarifikasi harapan dari mitra sasaran terkait program ini, dan membangun kesepahaman tentang peran masing-masing pihak dalam pelaksanaan program.

Proses Sosialisasi meliputi:

- Presentasi Program: Menyampaikan tujuan, manfaat, dan kegiatan yang dilakukan.
- Diskusi Interaktif: Mengadakan sesi tanya jawab untuk menggali harapan dan kekhawatiran mitra.
- Pendekatan Personal: Memberikan perhatian pada kebutuhan individu atau kelompok usaha tertentu yang memiliki tantangan khusus.

## **Tahap 2: Pelatihan**

Pelatihan menjadi inti dari program ini, karena untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi mitra, mereka memerlukan pengetahuan dan keterampilan baru yang akan diterapkan dalam kegiatan sehari-hari. Pelatihan yang diberikan dalam dua bidang utama: pemasaran dan sumber daya manusia.

- Pelatihan Branding dan Pemasaran Digital: Mengadakan pelatihan mengenai pengembangan merek dan penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, dan TikTok), platform e-commerce (Shopee, Tokopedia), serta teknik pembuatan konten yang menarik. Pemasaran digital penting untuk memperluas pasar, Pelatihan ini mengajarkan pengusaha cara memanfaatkan media sosial, platform e-commerce, dan strategi digital lainnya untuk memasarkan produk mereka. Pelatihan ini mencakup strategi pengembangan merek dan pembuatan akun bisnis di media sosial, pengelolaan konten yang menarik, serta cara-cara efektif untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.
- Pelatihan Manajemen Sumber Daya Manusia: Pelatihan terkait pengelolaan peningkatan keterampilan manajerial, serta strategi perencanaan bisnis dan pembentukan mindset wirausaha. Mengingat banyak pengusaha perempuan yang kesulitan dalam mengelola usaha mereka, pelatihan ini mencakup materi tentang pengelolaan usaha yang baik.

## **Tahap 3: Penerapan Teknologi**

Setelah pelatihan, langkah berikutnya adalah penerapan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas usaha. Teknologi yang diterapkan dalam program ini meliputi penggunaan alat bantu untuk pemasaran digital, dan alat produksi yang efisien. Melalui pemasaran digital, setiap usaha mikro didampingi untuk memanfaatkan media digital sederhana sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Selain itu, pelatihan pemasaran digital yang disertai dengan teknik untuk memanfaatkan SEO (Search Engine Optimization) dan iklan berbayar di platform digital untuk meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar global.

## **Tahap 4: Pendampingan dan Evaluasi**

Pendampingan dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa pengusaha perempuan dapat mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh selama pelatihan.

- Pendampingan Individu dan Kelompok, pendampingan dilakukan secara rutin, baik tatap muka maupun daring, dengan fokus pada penguatan kapasitas pengelolaan



usaha. Peserta juga terhubung dengan mentor atau pengusaha sukses untuk memperoleh panduan praktis dalam pengelolaan usaha.

- Evaluasi Berkala, dilaksanakan setiap tiga bulan untuk mengukur implementasi solusi dalam pemasaran, manajemen, dan produksi. Laporan evaluasi menganalisis hasil pelatihan, penerapan teknologi, serta tantangan yang dihadapi peserta.
- Penyesuaian Program berdasarkan hasil evaluasi, program disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan peserta, melalui pelatihan tambahan atau pendampingan intensif, guna meningkatkan efektivitas dan pencapaian tujuan program.

### **Tahap 5: Keberlanjutan Program**

Keberlanjutan adalah aspek penting dalam program pemberdayaan masyarakat. Setelah program selesai dilaksanakan, keberlanjutan dijamin melalui beberapa langkah strategis:

- **Pembentukan Kelompok Usaha Mandiri**  
Langkah pertama dalam memastikan keberlanjutan program adalah membentuk kelompok usaha mandiri di antara pengusaha perempuan. Kelompok ini berfungsi sebagai wadah untuk saling mendukung, berbagi sumber daya, pengalaman, dan peluang pasar. Dengan kolaborasi antar anggota, diharapkan mereka dapat memperkuat usaha masing-masing dan menciptakan ekosistem bisnis yang saling menguntungkan.
- **Fasilitasi Akses ke Pembiayaan dan Jaringan**  
Selanjutnya, program memfasilitasi akses peserta ke sumber pembiayaan yang lebih baik, baik melalui lembaga perbankan maupun investor. Selain itu, kemitraan dengan lembaga pemerintah dan sektor swasta dibangun untuk menyediakan dukungan lebih lanjut, termasuk akses pasar dan peluang bisnis. Upaya ini bertujuan untuk memperluas cakupan usaha dan meningkatkan daya saing peserta di pasar yang lebih luas.
- **Program Pembinaan Jangka Panjang**

Untuk menjaga keberlanjutan, program ini membentuk forum atau komunitas bagi pengusaha perempuan, yang memungkinkan mereka untuk terus berbagi informasi dan memperluas jaringan. Selain itu, pelatihan lanjutan diadakan secara berkala untuk meningkatkan kualitas usaha dan memperkenalkan tren terbaru dalam kewirausahaan. Langkah ini bertujuan agar para peserta dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan dinamika pasar yang selalu berubah

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan di Kota Malang dengan melibatkan lima puluh dua orang pengusaha perempuan. Kegiatan dirancang dan dilaksanakan secara bertahap melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan, dengan fokus utama pada penguatan pemasaran usaha dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) terkait pengelolaan usaha. Seluruh tahapan kegiatan disusun untuk menjawab permasalahan mitra secara langsung dan aplikatif.

#### **Pelatihan Strategi Branding Usaha**

Tahap awal kegiatan difokuskan pada pelatihan strategi branding usaha, yang bertujuan meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya identitas merek dalam memperkuat daya saing produk. Pelatihan ini disampaikan dengan materi meliputi konsep



dasar branding, penentuan keunikan produk, konsistensi identitas visual, serta peran merek dalam membangun kepercayaan konsumen.

Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta mengenai fungsi strategis merek dalam pemasaran usaha. Peserta mulai memahami bahwa branding merupakan aset penting yang membedakan produk mereka dari pesaing. Perubahan sikap juga terlihat dari meningkatnya kesadaran dan motivasi peserta untuk membangun identitas usaha yang lebih profesional dan berorientasi pada pengembangan pasar.

### **Pendampingan Pendaftaran Merek dan Pembuatan Konten Digital**

Sebagai tindak lanjut dari pelatihan branding, dilakukan kegiatan pendampingan pendaftaran merek usaha. Pada tahap ini, peserta mendapatkan pendampingan langsung dalam memahami pentingnya perlindungan merek serta tahapan dan persyaratan pendaftaran merek. Pendampingan dilakukan secara sistematis, mulai dari penyiapan elemen merek hingga pemahaman prosedur administratif yang harus dilalui.

Pendekatan pendampingan yang bersifat praktis memberikan pemahaman yang lebih konkret bagi peserta mengenai proses pendaftaran merek, yang sebelumnya dipersepsikan sebagai hal yang rumit dan sulit diakses. Melalui pendampingan ini, peserta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri untuk melindungi identitas usaha mereka secara legal sebagai bagian dari strategi penguatan pemasaran. Tahap ini juga mendorong peserta untuk lebih menghargai merek sebagai aset penting dalam pengembangan usaha.

Selain pendampingan pendaftaran merek, kegiatan juga difokuskan pada pendampingan pembuatan konten pemasaran digital. Peserta dilatih dan didampingi untuk menyusun konten promosi yang sederhana namun komunikatif, meliputi pemilihan visual produk, penulisan deskripsi singkat, serta penyusunan pesan promosi yang selaras dengan identitas merek yang telah dirumuskan sebelumnya.

Pendampingan dilakukan dengan pendekatan praktik langsung, sehingga peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu menghasilkan contoh konten yang siap digunakan pada media daring. Hasil dari tahap ini menunjukkan peningkatan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Peserta mulai memahami pentingnya konsistensi konten dan pesan dalam membangun citra usaha serta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam mempromosikan produk secara mandiri melalui media digital.

### **Pelatihan Pengembangan Keterampilan Manajerial SDM**

Sebagai penguatan aspek SDM kewirausahaan, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan pengembangan keterampilan manajerial. Pelatihan ini dirancang khusus untuk konteks UMKM perempuan dan difokuskan pada penguatan mindset kewirausahaan, kemampuan perencanaan aktivitas usaha, pengelolaan usaha secara lebih terstruktur, serta pengambilan keputusan usaha yang berorientasi pada tujuan.

Metode pelatihan dilakukan secara partisipatif melalui diskusi, studi kasus berbasis pengalaman peserta, dan simulasi pengambilan keputusan usaha (Ubaidillah et al., 2025). Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas peserta dalam mengelola usaha secara lebih sistematis serta perubahan sikap yang lebih proaktif dan reflektif. Peserta mulai menunjukkan kesiapan untuk beradaptasi, belajar, dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan.



**Gambar 2. Pelatihan Branding dan Manajemen SDM**

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan capaian nyata berupa peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kewirausahaan pada mitra. Dari aspek pemasaran, peserta mengalami peningkatan pemahaman tentang branding, mampu menghasilkan konten pemasaran digital secara mandiri, serta mulai membangun identitas usaha yang lebih jelas dan konsisten. Dari aspek SDM, peserta menunjukkan penguatan kapasitas manajerial, mindset kewirausahaan, dan kemampuan mengambil keputusan usaha secara lebih terarah. Program ini tidak hanya menghasilkan peningkatan keterampilan praktis, tetapi juga mendorong perubahan perilaku dan pola pikir mitra yang menjadi fondasi penting bagi penguatan dan keberlanjutan usaha mikro perempuan di Kota Malang.

**Tabel 1. Capaian Program Manajemen Pemasaran dan Branding**

Indikator	Sebelum Program	Setelah Program
Pertumbuhan volume penjualan produk	Basis penjualan awal	Meningkat sebesar 20% melalui pemasaran digital
Kepemilikan identitas brand yang unik	Terbatas/Belum memiliki brand sendiri	60% pengusaha memiliki brand yang konsisten
Strategi diferensiasi produk	Produk cenderung homogen (serupa)	Memiliki pembeda dan karakteristik brand yang jelas
Pemanfaatan pemasaran digital	Belum optimal dalam platform daring	Aktif meningkatkan penjualan secara digital
Profesionalisme pengelolaan usaha	Konvensional	Berorientasi pada keberlanjutan dan daya saing digital

Tabel 1 menunjukkan bahwa pelaku usaha mengalami peningkatan signifikan dalam aspek komersial dan identitas visual. Melalui pendampingan selama 6 bulan, pengusaha tidak hanya berhasil mencatatkan peningkatan penjualan sebesar 20% melalui optimalisasi pemasaran digital, tetapi juga berhasil membangun fondasi merek yang kuat. Sebanyak 60%



pengusaha kini memiliki brand sendiri yang unik dan konsisten, yang memperkuat strategi diferensiasi mereka di pasar.

Beberapa pengusaha mulai melaporkan adanya peningkatan interaksi dengan konsumen, peningkatan jumlah pesanan, serta perluasan jangkauan pasar yang sebelumnya terbatas pada wilayah lokal. Selain itu, pemahaman yang lebih dalam mengenai branding membantu pelaku usaha dalam meningkatkan nilai tawar produk dan kepercayaan diri dalam menghadapi persaingan (Septiana et al., 2025; Lestari et al., 2025). Secara keseluruhan, capaian ini menunjukkan bahwa integrasi antara pemasaran digital dan penguatan identitas produk memberikan dampak positif yang saling menguatkan terhadap peningkatan daya saing. Program ini mampu mengubah pola pikir pelaku usaha untuk mengelola bisnis secara lebih profesional, sistematis, dan berorientasi pada keberlanjutan ekonomi jangka panjang.

**Tabel 2. Capaian Program Manajemen SDM**

Aspek	Sebelum	Sesudah
Pembagian Tugas (Job Desk)	Tumpang tindih/Dikerjakan sendiri	Jelas dan terbagi sesuai fungsi
Budaya Kerja	Tidak formal dan tidak konsisten	Lebih profesional dan disiplin
Pengembangan Kompetensi	Jarang dilakukan/Tidak terukur	Terencana melalui pelatihan internal
Komunikasi Organisasi	Instruksi lisan tanpa catatan	Koordinasi lebih terstruktur
Motivasi & Kepemimpinan	Fokus pada tugas harian saja	Berorientasi pada target dan visi usaha

Tabel 2 menunjukkan bahwa aspek manajemen SDM mengalami transformasi ke arah yang lebih sistematis. Sebanyak  $\geq 60\%$  peserta menunjukkan peningkatan kemampuan manajerial, terutama dalam hal pendelegasian tugas dan pengorganisasian aktivitas usaha. Pengusaha kini lebih percaya diri dalam memimpin tim kecil mereka, melakukan pengambilan keputusan yang lebih terarah, serta menyusun rencana kerja mingguan yang lebih terstruktur bagi anggotanya.

Tantangan utama yang dihadapi selama masa pendampingan adalah resistensi terhadap perubahan pola kerja lama dan kesulitan peserta dalam mengatur waktu antara operasional teknis dan fungsi manajerial (Rusdianasari et al., 2026; Ubaidillah et al., 2024; Nur et al., 2024). Selain itu, keterbatasan jumlah staf pada beberapa UMKM menuntut kreativitas dalam pembagian peran yang multifungsi namun tetap efektif. Kendala ini dimitigasi dengan pemberian modul manajemen SDM sederhana yang mudah diaplikasikan dan sesi mentoring personal untuk menyusun SOP (*Standard Operating Procedure*) secara minimalis. Sehingga, integrasi manajemen SDM yang baik terbukti mampu meningkatkan produktivitas internal dan menciptakan lingkungan kerja yang lebih kondusif bagi keberlanjutan UMKM.

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat bagi wirausaha perempuan di Kota Malang secara nyata berhasil menjawab tantangan kritis pada aspek pemasaran dan penguatan sumber daya manusia melalui pendekatan pelatihan serta pendampingan yang partisipatif. Program



ini terbukti efektif meningkatkan kesadaran mitra akan pentingnya identitas merek dan strategi pemasaran digital sebagai fondasi utama dalam membangun citra produk serta memperluas jangkauan pasar. Melalui pendampingan langsung pada pendaftaran merek dan pembuatan konten kreatif, mitra kini memiliki keterampilan pemasaran yang lebih aplikatif dan berkelanjutan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen di era digital.

Selain penguatan aspek pemasaran, program ini secara signifikan mentransformasi kapasitas manajerial dan perubahan perilaku usaha mitra menjadi lebih profesional. Para wirausaha perempuan kini memiliki pola pikir kewirausahaan yang adaptif, kemampuan pengambilan keputusan berbasis data, serta kepercayaan diri yang lebih tinggi dalam mengelola operasional usaha jangka panjang. Integrasi antara penguasaan teknologi pemasaran dan penguatan SDM ini tidak hanya memberikan luaran jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi ekonomi yang tangguh dan produktif bagi penguatan ekonomi perempuan di Kota Malang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ambarwati, T. (2025). Pelatihan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Jiwa Wirausaha Anggota Nasyyiatul Aisyiyah Kabupaten Malang: Penguatan Potensi Lokal Dan Kolaborasi. *Jurnal Abdi Insani*, 12(7), 3043-3049.
- [2] Anatan, L., & N. (2023). Micro, Small, and Medium Enterprises' Readiness for Digital Transformation in Indonesia. *Economies*. <https://doi.org/10.3390/economies11060156>
- [3] Fakhria, M., A'in, C., Rudiyanti, S., & Megarani, A. A. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Pembinaan Penguatan Branding dan Digitalisasi untuk Mendukung Smart Ecotourism Kelurahan Tugurejo Kota Semarang. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(4), 78–88.
- [4] Hamza, L., & Agustien, D. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. <https://doi.org/10.23960/jep.v8i2.45>
- [5] Harnida, M., Vasudevan, A., Mardah, S., Fajriyati, I., Mayvita, P., Hunitie, M., & Mohammad, S. (2024). Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises (MSMEs) Sustainability: The Strategic Role of Digitalization, Financial Literacy, and Technological Infrastructure. *Journal of Ecohumanism*. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i6.4097>
- [6] Lestari, N. P., Rahadjeng, E. R., & Fitriyanti, F. (2025). Branding Desa Mojorejo Melalui Pemanfaatan Sampah Plastik Menjadi Produk Layak Jual sebagai Penguat Ekonomi Desa. *Nitisastra: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 1(2).
- [7] Lestari, N. P., Rahadjeng, E. R., & Fitriyanti, F. (2025). Branding Dan Pendampingan Desa Ramah Anak Untuk Memperkuat Citra Desa Junrejo. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 9(01).
- [8] Lubis, P., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>
- [9] Munandar, J., Cahyadi, E., & Andrianto, M. (2025). The Impacts of Business Sustainability Factors on Competitiveness and Marketing Performance: An Exploratory Approach to the Case of Indonesian Micro-, Small, and Medium Enterprises. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su17104593>



- [10] Musharianto, A., Sudarwanto, P., Subandi, I., Artha, T., Teknologi, I., Binsis, D., & Dahlan, A. (2024). Penguatan Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia: Studi Literatur. *Liquidity*. <https://doi.org/10.32546/lq.v13i1.2540>
- [11] Nur, M., Damat, D., Setyobudi, R. H., Muawwanah, M., Asmawati, A., Andoko, E., ... & Fitriyani, F. (2024). Characteristics of Rice Analogue from Composite Flour and Seaweed Puree. In *BIO Web of Conferences* (Vol. 104, p. 00027). EDP Sciences.
- [12] Prayuda, P., Basit, A., Zahari, Y., & Sakti, R. (2024). Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dari Berbagai Aspek Ekonomi. *Economic Reviews Journal*. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.528>
- [13] Ratnaningtyas, H., Wicaksono, H., & Irfal, I. (2025). Barriers and Opportunities for MSME Development in Indonesia: Internal and External Perspectives. *International Journal of Multidisciplinary Approach Research and Science*. <https://doi.org/10.59653/ijmars.v3i01.1337>
- [14] Redi, A., Marfungah, L., Fansuri, R., Prawira, M., & Lafentia, A. (2022). Perizinan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM): Bentuk Pemberdayaan, Perlindungan Hukum Dan Mewujudkan Negara Kesejahteraan. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v6i1.13553.2022>
- [15] Rusdianasari, F., Sulistyono, S. W., & Fitriyani, F. (2026). Pemberdayaan Ekonomi Umat melalui Penguatan UMKM Muhammadiyah Berbasis E-Commerce di Jawa Timur. *Journal Of Economic And Social Empowerment*, 6(1), 47-57.
- [16] Septiana, D., Rosianie, A., L., Handayani, C., & Pratama, H. (2025). Analisis Penerapan Sak Indonesia Untuk Emkm Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus Pada Pt. Ajib Darkah Indonesia). *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.30738/jm.v15i2.4698>
- [17] Sinha, K., Sinha, S., & Sinha, B. (2024). Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises (MSMEs): The Significant Role and Challenges in Indonesia's Economy. *International Journal For Multidisciplinary Research*. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i03.20824>
- [18] Tambunan, T. (2022). Recent Development Of Micro, Small And Medium Enterprises In Indonesia. *International Journal of Social Sciences and Management Review*. <https://doi.org/10.37602/ijssmr.2022.6112>
- [19] Trisnawarman, D., Imam, M., Chan, J., Dayanti, A., & Nurain, A. (2021). Pembuatan Aplikasi Ecommerce Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Waroeng Bu Dhevi. *Prosiding SENAPENMAS*. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15110>
- [20] Ubaidillah, A. F., & Fitriyani, F. (2025). Total Quality Character Education (TQCE) in Pesantren Life: an Auto-ethnographic Journey. *Education and Human Development Journal*, 10(1), 110-123.
- [21] Ubaidillah, A. F., Fitriyani, F., & Sakdiyyah, D. A. (2024). Multimetode Asistensi Pengembangan Website Sebagai Media Transformasi Digital Pesantren. *Prosiding Hapemas*, 4(1), 80-86.
- [22] Wati, D., Septianingsih, V., Khoeruddin, W., & Al-Qorni, Z. (2024). Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v3i1.576>



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN